



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

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y FORMACIÓN CONTINUA

**INFORME DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
TURISMO MENCIÓN EN GESTIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS SOSTENIBLES**

MODALIDAD:

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**TURISMO DE SOL Y PLAYA – CULTURAL: MODELO DE GESTIÓN
DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO BASADO EN LA IMAGEN
DEL DESTINO MANABÍ**

AUTORA:

KARLA CECILIA BARREIRO INTRIAGO

TUTOR:

PhD. NELSON GARCIA REINOSO

CALCETA, FEBRERO 2024

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TÍTULO “Turismo de sol y playa – cultural: modelo de gestión del emprendimiento turístico basado en la imagen del destino Manabí”	
AUTORA Karla Cecilia Barreiro Intriago	REVISORES: PhD. Jhonny Bayas Escudero PRESIDENTE PhD. Ángel Guillermo Félix Mendoza MIEMBRO Mg. Iván Mendoza Montesdeoca MIEMBRO
INSTITUCIÓN: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”	FACULTAD:
CARRERA:	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS: 182
ÁREA TEMÁTICA: TURISMO	
PALABRAS CLAVES: Modelo del emprendimiento, gestión turística, emprendimiento turístico, posicionamiento.	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto diseñar un modelo de gestión del emprendimiento que permita posicionar la imagen del destino en el desarrollo de turismo de sol y playa-cultural en Manabí. La investigación fue mixta y empleó un enfoque analítico y descriptivo. La metodología se estructuró en cuatro fases: 1) diagnóstico situacional turístico del sector emprendedor, que mediante el empleo de la ficha de caracterización y la aplicación de entrevistas y encuestas se caracterizó el sistema emprendedor en el destino Manabí y se identificaron las problemáticas que impiden el desarrollo de este sector; 2) análisis de la demanda turística con el respectivo muestreo mediante la aplicación de encuestas, que permite identificar las variables de estudio que conforman la imagen del destino; 3) identificar la participación de los actores involucrados en el medio emprendedor, determinando que un alto porcentaje de los mismos requieren asesoramiento por parte de la gestión de los actores claves, así como también la vinculación para brindar información de las normativas, leyes y reglamentos para el óptimo funcionamiento de los mismos, para el cumplimiento de esta fase se utilizó la matriz FODA de involucrados y fichas de funciones; en 4) y última fase se diseñó el modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen de los destinos en estudio, el modelo describe los programas y proyectos, así como procesos que permitirán la medición y evaluación de indicadores turísticos para el óptimo desarrollo del turismo de sol y playa-cultural en la zona costera de la provincia de Manabí.

Palabras claves: Modelo de emprendimiento, gestión turística, emprendimiento turístico, posicionamiento.

N° DE REGISTRO (en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF	
CONTACTO CON AUTORES:	Nombre:
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Teléfono:

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Karla Cecilia Barreiro Intriago**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que se han respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5, y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



Karla Cecilia Barreiro Intriago

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

PhD. Nelson García Reinoso, certifica haber tutelado el trabajo de titulación **“TURISMO DE SOL Y PLAYA – CULTURAL: MODELO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO BASADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO MANABÍ”**, que ha sido desarrollado por **KARLA CECILIA BARREIRO INTRIAGO**, previa la obtención del título de Magíster en Turismo mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, de acuerdo al **REGLAMENTO DE UNIDAD DE TITULACIÓN** de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PhD. Nelson García Reinoso

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación “**TURISMO DE SOL Y PLAYA – CULTURAL: MODELO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO BASADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO MANABÍ**”, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **KARLA CECILIA BARREIRO INTRIAGO**, previa a la obtención del título de Magíster en Turismo mención Gestión Sostenible en Destinos Turísticos, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN** de los programas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PhD. Ángel Guillermo Félix Mendoza

MIEMBRO

Mg. Iván Mendoza Montesdeoca

MIEMBRO

PhD. Jhonny Bayas Escudero

PRESIDENTE

DEDICATORIA

Al término de esta nueva fase, a través de la culminación del trabajo investigativo, dedico este logro a:

Mis familiares en especial, a manera de retribución por todos sus esfuerzos y sacrificios para con mi formación continua y superación personal;

A mi tutor y los docentes de Posgrado de la ESPAM M.F.L, quienes nos dieron las herramientas para nuestro desarrollo profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra forma han estado presente y me han ayudado durante mi paso por la universidad y en especial en la realización de este trabajo.

Karla Cecilia Barreiro Intriago

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que nuevamente me abrió las puertas y me dio la oportunidad de avanzar un peldaño más en el ámbito profesional, a través de una educación de calidad;

A mi familia, mi pilar fundamental, que ha sido apoyo e inspiración para seguir creciendo en conocimientos y como persona;

A mi tutor, el PhD. Nelson García Reinoso, que además de ser un excelente guía que sentó las bases para la realización del presente trabajo de investigación ha creído en todo momento en mis capacidades;

A mis compañeros y las demás personas que me han ayudado y brindado tanto apoyo como cariño durante mi ciclo como maestrante;

¡Muchas gracias!

Karla Cecilia Barreiro Intriago

CONTENIDO GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
DERECHOS DE AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
CONTENIDO GENERAL	ix
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	7
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER	11
CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	12
2.1. MARKETING EN EL TURISMO	12
2.2. MARKETING TURÍSTICO Y COVID-2019	17
2.3. IMAGEN DEL DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO ...	26
2.4. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS. TIPOS, CLASIFICACIÓN Y MARCO REGULATORIO	36
2.5. MODELOS DE GESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	46
2.6. ASOCIATIVIDAD TURÍSTICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS	54
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	58
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	59
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3.5. PROPUESTA METODOLÓGICA	62
3.5.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	62
3.5.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA METODOLOGÍA	68
3.5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO	69

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	73
4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL Y DEL SECTOR EMPRENDEDOR DE MANABÍ	73
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	73
4.1.2. IDENTIFICAR EL SISTEMA EMPRENDEDOR	82
4.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL DESTINO.....	123
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	123
4.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO	127
4.2.3. MARKETING MIX COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL DESTINO MANABÍ	128
4.2.4. ELEMENTOS DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO EN MANABÍ.....	132
4.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....	133
4.3.1. ESTRATEGIAS POTENCIALES DE LA IMAGEN	136
4.3.2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y GOBERNANZA EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS	137
4.3.3. FUNCIONES DE LA GESTIÓN EMPRENDEDORA Y ACTORES CLAVES	137
4.3.4. ANÁLISIS DE NORMATIVAS, LEYES Y REGLAMENTOS QUE RIGEN EL SECTOR EMPRENDEDOR	139
4.3.5. EVALUAR LA PARTICIPACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL MEDIO EMPRENDEDOR	142
4.4. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO BASADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO.....	144
4.4.1. MISIÓN.....	145
4.4.2. VISIÓN	146
4.4.3. OBJETIVOS	146
4.4.4. COMPONENTES DEL SUBSISTEMA EMPRENDEDOR	146
4.4.5. IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS EN EL EMPRENDIMIENTO ...	146
4.4.6. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS, ELEMENTOS, INDICADORES QUE FORMAN EL MODELO.....	147
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
5.1. CONCLUSIONES	151
5.2. RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	173

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de imagen del destino.	30
Tabla 2. Planta que posee la provincia en cada cantón con respecto a los tipos de emprendimientos identificados	41
Tabla 3. Procesos que deben realizar los emprendimientos direccionados a la operación, transporte e intermediación turística	46
Tabla 4. Antecedentes a consideración con las etapas que propone cada referente en sus procedimientos	68
Tabla 5. Matriz de comparación de criterios	69
Tabla 6. Matriz de integración de criterios	69
Tabla 7. Metodología: fases, actividades, sus métodos, técnicas y herramientas	71
Tabla 8. Datos generales de la provincia de Manabí	77
Tabla 9. Instrumentos financieros	87
Tabla 10. Condiciones crediticias para el ámbito turístico.	88
Tabla 11. Actores claves del turismo en la provincia de Manabí	95
Tabla 12. Redes empresariales en el Ecuador.	96
Tabla 13. Normativas existentes para emprendimientos turísticos en Ecuador.	98
Tabla 14. Productos Turísticos de Manabí.	103
Tabla 15. Potencialidades turísticas existentes en Manabí.	108
Tabla 16. RT potenciales de Manabí	108
Tabla 17. Accesos a la provincia de Manabí	112
Tabla 18. Actividades turísticas del territorio Manabita	115
Tabla 19. Matriz de perfil competitivo	116
Tabla 20. Características demográficas	127
Tabla 21. Características de viaje	128
Tabla 22. Relación con el producto o servicio	129
Tabla 23. Valoración y satisfacción con el destino Manabí	130
Tabla 24. Resultados de matriz de coeficiente de puntuación de componente	131
Tabla 25. Valores	136
Tabla 26. Estrategias por ejes	140
Tabla 27. Resumen de las funciones y actores claves en la provincia	142

Tabla 28. Normativas que rigen el emprendimiento turístico.	143
Tabla 29. Matriz DAFO	146
Tabla 30. Resultados de las variables con mayor ponderación	146
Tabla 31. Resultados de las principales oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidad	147
Tabla 32. Programa de oferta y demanda	152
Tabla 33. Programa por gobernanza	152
Tabla 34. Programa por infraestructura	153
Tabla 35. Programa de posicionamiento de imagen del destino de sol-playa cultural de la provincia de Manabí.	153

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias del marketing turístico	19
Figura 2. Las 10 Rs del marketing turístico durante y después del Covid-19	21
Figura 3. Tendencias de marketing en empresas turísticas	22
Figura 4. Posicionamiento turístico	28
Figura 5. Condiciones para determinar la estrategia de posicionamiento	29
Figura 6. Tipo y enfoques de posicionamiento	29
Figura 7. Estrategias de imagen de un destino	32
Figura 8. Marca turística de Manabí	34
Figura 9. Marca turística y promoción de Manabí	35
Figura 10. Tipos de empresas turísticas	40
Figura 11. Ecosistema emprendedor	43
Figura 12. Estructura esquemática de los modelos de emprendimiento	50
Figura 13. Proceso administrativo del modelo del emprendimiento	51
Figura 14. Modelo simple centrado en la innovación	53
Figura 15. Variables internas y externas	53
Figura 16. Factores claves para el diseño del modelo	54
Figura 17. Otros modelos del emprendimiento	55
Figura 18. Modelo del emprendimiento comunitario	55
Figura 19. Metodología final a utilizar	71
Figura 20. Mapa Político de la Zona Costera de Manabí	77
Figura 21. Comportamiento del turismo nacional, por afectación del virus COVID-19	83
Figura 22. Acciones que se realizan por parte del MINTUR.	90
Figura 23. Representación de la superestructura en Manabí	93
Figura 24. Facultades turísticas de los Gobiernos Autónomos	94
Figura 25. Tendencias del Turismo en Ecuador	107
Figura 26. Vías arteriales, vías colectoras de Manabí	111
Figura 27. Servicios básicos zona urbana y rural de la provincia de Manabí	113
Figura 28. Sector al que pertenece el emprendimiento	117
Figura 29. Motivo para emprender	118
Figura 30. Tiempo de operación del emprendimiento	118
Figura 31. Negocio en catastro turístico	119

Figura 32. Modalidad de negocio determinante y viable en Manabí	119
Figura 33. Fuentes de promoción y comercialización del negocio	120
Figura 34. Repercusiones por la pandemia en los establecimientos	120
Figura 35. Estrategias implementadas tras la crisis por covid-19	121
Figura 36. Levantamiento de información de problemáticas del GAD y el GPM sobre la actividad emprendedora	121
Figura 37. Solución de problemas por parte del GAD y GPM	122
Figura 38. Existencia de buena relación entre los diferentes actores (públicos y privados) del ecosistema emprendedor	122
Figura 39. Gestión del emprendimiento	123
Figura 40. Requerimiento de financiamiento del emprendimiento	123
Figura 41. Gestión de los emprendimientos locales	124
Figura 42. Gestión actual del GAD y GP Manabí	124
Figura 43. Presencia de condiciones socioeconómicas en el ecosistema emprendedor manabita para su desarrollo	125
Figura 44. La cultura es un factor que incide en el desarrollo del emprendimiento	125
Figura 45. Incidencia del factor cultural en el ecosistema emprendedor	126
Figura 46. Percepción de los encuestados acerca de las plataformas digitales	133
Figura 47. Ejes estratégicos	140
Figura 48. Modelo de emprendimiento. Turismo de sol y playa-cultural	148

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objeto diseñar un modelo de gestión del emprendimiento que permita posicionar la imagen del destino en el desarrollo de turismo de sol y playa-cultural en Manabí. La investigación fue mixta y empleó un enfoque analítico y descriptivo. La metodología se estructuró en cuatro fases: 1) diagnóstico situacional turístico del sector emprendedor, que mediante el empleo de la ficha de caracterización y la aplicación de entrevistas y encuestas se caracterizó el sistema emprendedor en el destino Manabí y se identificaron las problemáticas que impiden el desarrollo de este sector; 2) análisis de la demanda turística con el respectivo muestreo mediante la aplicación de encuestas, que permite identificar las variables de estudio que conforman la imagen del destino; 3) identificar la participación de los actores involucrados en el medio emprendedor, determinando que un alto porcentaje de los mismos requieren asesoramiento por parte de la gestión de los actores claves, así como también la vinculación para brindar información de las normativas, leyes y reglamentos para el óptimo funcionamiento de los mismos, para el cumplimiento de esta fase se utilizó la matriz FODA de involucrados y fichas de funciones; en 4) y última fase se diseñó el modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen de los destinos en estudio, el modelo describe los programas y proyectos, así como procesos que permitirán la medición y evaluación de indicadores turísticos para el óptimo desarrollo del turismo de sol y playa-cultural en la zona costera de la provincia de Manabí.

PALABRAS CLAVE

Modelo de emprendimiento, gestión turística, emprendimiento turístico, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to design an entrepreneurship management model that allows positioning the image of the destination in the development of sun and beach-cultural tourism in Manabí. The research was mixed and used an analytical and descriptive approach. The methodology was structured in four phases: 1) tourism situational diagnosis of the entrepreneurial sector, which through the use of the characterization sheet and the application of interviews and surveys, the entrepreneurial system in the Manabí destination was characterized and the problems that impede the development of this sector were identified; 2) analysis of tourism demand with the respective sampling through the application of surveys, which allows identifying the study variables that make up the image of the destination; 3) identify the participation of the actors involved in the entrepreneurial environment, determining that a high percentage of them require advice from the management of the key actors, as well as the link to provide information on the regulations, laws and regulations to their optimal functioning, to fulfill this phase the SWOT matrix of those involved and function sheets were used; in 4) and last phase, the entrepreneurship management model was designed based on the image of the destinations under study. The model describes the programs and projects, as well as processes that will allow the measurement and evaluation of tourism indicators for the optimal development of sun and beach-cultural tourism in the coastal area of Manabí province.

KEY WORDS

Entrepreneurship model, tourism management, tourism entrepreneurship, positioning.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro del ámbito turístico, la actividad emprendedora juega un rol fundamental en el progreso de los destinos independientemente de la modalidad, en este sentido, no se puede hablar de un desarrollo turístico sin el medio emprendedor, el mismo que forma parte de uno de los elementos de su sistema (Padilla et al., 2016). En Ecuador se crearon 13.179 nuevas empresas entre los meses de enero y agosto de 2022, un 23% más que en 2021 encaminando al país a alcanzar un récord histórico de constitución de más de 22.000 nuevas empresas en el presente año. Cabe destacar que la mayoría de estas compañías se registran bajo el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), establecido en la Ley de Innovación y Emprendimiento. Para los primeros siete meses de 2022, unas 10.711 empresas que representan un 81% se acogieron a dicha categoría.

El vertiginoso crecimiento del sector, sumado los altos índices de competitividad en la que los destinos y empresas se ven expuestos, los cambios de tendencias continuos, entre otras, así como en efecto la relevancia de la actividad dentro de la economía mundial ha conllevado a que los emprendimientos efectúen acciones que les permitan su consolidación; y, es que como bien lo señalan Sánchez et al. (2016) no sólo basta tener una gran idea y que el negocio marche sino que su desarrollo y por ende, supervivencia están sujetas a la gestión exclusivamente.

En efecto, el desarrollo tanto turístico como emprendedor coinciden autores como Ortiz y Capó (2015), Velasco (2016), Hernández (2016), Machado et al. (2017) debe enmarcarse dentro de modelos, los mismos que acorde a Cacho (2017) “se presentan como una alternativa de crecimiento”. Por lo que en el escenario en el que se encuentran inmersos implica el diseño de un modelo óptimo con elementos claves como el marketing que permitan fomentar el avance del turismo a través de la gestión efectiva de los emprendimientos que comprenda acciones determinantes para mejorar la sostenibilidad, competitividad y viabilidad de los mismos así como la imagen del destino en donde se asientan (Fortis et al., 2017) en donde se pretenda “horizontalizar los vínculos, lograr involucramiento y asegurar la participación de actores clave” (Felcman, 2016, p. 119) constituyéndose un factor

crítico que aporte a la imagen y, por ende, al desarrollo sostenible integral en destinos.

Por tanto, en Ecuador el modelo de gestión que se pretende implantar es de tipo sostenible, accesible e inclusivo que integran estas variables como características, mismo que se basa en diversos componentes de entre los que destaca la planificación, la política, la diversificación, el marketing, la innovación e inversión, el impulso de emprendimientos, entre otros, que en su conjunto proyectan al 2030 que la imagen del país esté posicionada como destino turístico destacado. Por lo que, para ello se plantean estrategias y herramientas que están ligadas principalmente a efectuar adecuados procesos de planificación, a fortalecer la gestión y gobernanza, a mejorar el marketing y los procesos de comercialización, a favorecer climas de negocios favorables y con ello propiciar la generación de emprendimientos turísticos (MINTUR, 2019).

El desarrollo del turismo en el país, en gran medida, gira en torno a la modalidad cultural y de sol y playa, por lo que la mayor parte de empresas (24.720) tienen lugar en dichos destinos acorde al Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015), el mismo que se ha visto caracterizado por el déficit de atributos ligados a la gestión que refleja el limitado desarrollo del sector emprendedor y, por ende, de la modalidad en el país en general. Por lo que, básicamente este sector ha crecido sin horizonte alguno debido a la falta de un modelo de gestión del emprendimiento. Pese a que el Ministerio de Turismo en los últimos años ha venido realizando esfuerzos para incentivar la creación de nuevas ideas de negocio así como también mejorar las condiciones de los emprendimientos a través de diferentes iniciativas como el diseño de la Guía del Emprendedor turístico, la misma que se presenta como una herramienta que orienta procesos de planificación, ejecución y evaluación de las acciones emprendedoras (MINTUR, 2018), sin embargo, éstas no son suficientes por la falta de continuidad y seguimiento de los mismos.

Otro de los problemas que se percibe a nivel país en relación con los emprendimientos es el desconocimiento de los gestores empresariales acerca de los procesos que comprende la gestión, los modelos más rentables, sobre información legal y tributaria para el funcionamiento de los mismos, la óptima comercialización y marketing, por lo que generalmente éstos no superan la barrera

operacional de menos de un año o bien continúan sin horizonte alguno (El Mercurio, 2018). Sobresalen también las dificultades ligadas a la falta de financiamiento y rentabilidad, la desvinculación de los actores claves tanto interna como externa que tienden a trabajar de forma desarticulada, al igual que el deficiente marco legal vigente (Ruiz y Terán, 2018) que propicie el desarrollo del sector emprendedor y turístico del país.

En la región Costa, debido a su ubicación geográfica, la modalidad que tiene mayor fuerza es justamente la de sol y playa, así como también la ligada a aspectos culturales por lo que la imagen turística es percibida por sus playas, cultura, gastronomía, entre otros atributos, por lo que consecuentemente la mayor parte de la infraestructura turística se recoge en los destinos situados en el perfil costero. Al igual que a nivel país, en esta región se vive un panorama similar descrito anteriormente, donde el desarrollo de la actividad turística y del sector emprendimiento se ve limitada por la deficiente e inadecuada planificación en ambos casos, de la mano de la pobre gestión efectuada, que en concordancia con Mendoza y Loja (2018) a pesar de que existe deseos de mejorar, las habilidades de gestión por parte de los emprendedores es el problema, evidenciándose en casos puntuales como en las provincias del Oro, Los Ríos y Guayas donde generalmente se basa en el manejo empírico más no técnico.

Por otra parte, es importante destacar que la gestión del turismo en la Costa tiende a la desarticulación de los agentes internos, actores claves externos del sector público, privado y local dificultando la generación de proyectos y estrategias que permitan la definición de la imagen turística así como el desarrollo sectorial turístico y emprendedor hacia una cultura de innovación, reflejada también las limitadas iniciativas de asociatividad entre sectores y subsectores para dicho fin, en contraposición con la realidad que se vive en la sierra ecuatoriana donde existe mayor vinculación entre estos (Malquín et al., 2017).

Basado en la noción de Malquín, el inconveniente que presentan los emprendimientos en la costa, está ligado directamente a la asociación emprendedora en cuanto al desconocimiento de las necesidades reales de los clientes, la demanda exigente y la oferta innovadora como tal. Al igual que se enfatiza la falta de planteamiento y consecuente operatividad de planes de

marketing que contribuyan a la imagen turística de cada uno de los destinos (Boza y Manjarez, 2016). Sumado también la limitada inversión externa, la carencia de inversiones, la falta de un plan de negocios, un modelo de gestión plasmado ha hecho que se debiliten los emprendimientos y se hagan insostenibles en el tiempo (Oyarvide et al., 2016).

Manabí, una provincia en donde el turismo del sol y playa – cultural lidera su oferta, y por ende en los cantones donde se da este tipo de modalidad reside la mayor parte de su infraestructura acorde al MINTUR (2018). De igual manera, la imagen turística que ésta proyecta y por la cual está posicionada actualmente a nivel nacional es justamente por los tipos de turismo anteriormente nombrados, en donde sus atributos ligados a los recursos como las playas, la naturaleza, la cultura montubia, su gastronomía, son claves, así como otros factores, por ejemplo: el buen clima, la acomodación, la hospitalidad lo son también, sin embargo, la imagen del destino por otro lado está sujeta a aspectos negativos como la insuficiente seguridad, la limitada oferta, los bajos niveles de calidad en los servicios, entre otros.

De manera generalizada, el destino no ha alcanzado su máximo potencial turístico ni desarrollo del sistema emprendedor frente a un crecimiento inadecuado, deficiente imagen, escasa comercialización y tras afrontar diversas situaciones tales como el terremoto del 16 A y problemas que se perciben claramente, por lo que el sector turístico y emprendedor se ha visto en la necesidad de replantear su actividad dado que esta ha evidenciado un estancamiento tanto en su gestión como en el incipiente desarrollo de la imagen turística del destino. Por tanto, de cara a la deficiente gestión de la imagen, la misma que ha sido acondicionada por el hecho de no haber realizado el planteamiento de un modelo óptimo consecuentemente se ha convertido en la razón limitante de su desarrollo.

Precisamente, una de las causas es la insuficiente gestión de la comercialización turística de la provincia en su conjunto, evidenciada en la carencia de un plan de marketing provincial, pese a que unas pocas direcciones de turismo cantonales han planificado sus procesos de comercialización, estos no se sustentan en un plan estratégico, además no existe una marca acorde a las necesidades de los territorios, así como tampoco han sido operacionalizados. Algo similar acontece con

los planes generados desde la academia, de los cuales muchos no son tomados en cuenta y, por ende, no han sido ejecutados (Delgado et al., 2011) por lo que indiscutiblemente ha afectado el desarrollo y posicionamiento de la imagen del destino.

Otra de las causales constituye la incipiente planificación dirigida a la identificación de los ejes estratégicos claves y posterior confección de estrategias adecuadas de desarrollo y mejora de la gestión que permitan el diseño de una programación estratégica que evidentemente han generado deficientes acciones que estén vinculadas al desarrollo empresarial y turístico en general, sustentado en lo que menciona Rodríguez (2018) que la planificación en la mayoría de las empresas turísticas no se percibe ya que en su estudio resultó que 2 de cada 10 emprendimientos planea la actividad, por lo que el desarrollo empresarial se da sin orientación alguna lo que las hace insostenibles.

Otra de las problemáticas está en función a la deficiente gobernanza turística presentándose un estancamiento del tema dado que no se promueve la participación activa de las instituciones públicas y privadas (García, 2017), existiendo insuficientes mecanismos que favorezcan la articulación entre los mismos, lo que directamente ha repercutido en la incipiente imagen y por ende al desarrollo turístico de la provincia de Manabí al evidenciarse “duplicidad de acciones y presencia de una dinámica de ejecución de propuestas individuales, aisladas y sin ningún criterio” (Ruiz y Terán, 2018). Por otro lado, se presenta también como otra de las causas la incipiente gestión administrativa en parte debido a la imperante cultura individualista que caracteriza a los manabitas (Malquín et al., 2017) por lo que dentro del proceso se desarticula el trabajo el cual se ve reflejado en el déficit de la calidad de la gestión, de los servicios, de la planificación y de la incipiente imagen como tal.

Se destaca de igual manera, la desorganización en el ámbito empresarial y emprendedor ya que en la mayor parte de estos no se han planteado adecuadamente las reglas, los cargos pertinentes y las funciones necesarias dentro de la organización condicionada por la ausencia de “políticas laborales que determinen los perfiles competentes para trabajar en turismo de cara a la imparcialidad en los procesos de contratación del personal” (Barreiro, 2018, p.4),

sumado los bajos índices de profesionalidad por lo que se ha generado la descoordinación y des optimización de los recursos disponibles y las acciones en las empresas con relación al marketing.

Además, se considera como causa el incipiente proceso de dirección administrativa en los emprendimientos consolidada por la falta de liderazgo en primera instancia debido a la mala selección de los administrativos, la concentración sólo en los resultados más no en el proceso como tal, los bajos índices de capacitación en temas pertinentes de gestión, planificación, operatividad, marketing, calidad, entre otros ejerciendo un impacto significativo en las operaciones generales de los emprendimientos así como en el rendimiento de sus trabajadores y, a su vez, en la mala toma de decisiones con relación a la mejora de la gestión de la misma reduciendo sus ventajas competitivas y de posicionamiento de la imagen del destino (Sánchez et al., 2017).

Otra problemática de la investigación es justamente el deficiente control realizado en los emprendimientos turísticos acondicionado por la falta de herramientas pertinentes que sean apoyo para efectivizar el control tanto de los procesos de gestión estratégica como operacional tales como la ausencia de indicadores y cuadros de evaluación; por lo que, en efecto se desconoce el desarrollo general de la empresa y la situación real en sí de la misma. Entre otra de las raíces causantes se encuentra la carencia de un marco legal debido a las limitadas políticas gubernamentales, el cumplimiento y control de las mismas, que han propiciado la ausencia de un modelo de gestión del emprendimiento y que los negocios se desarrollen intuitivamente con problemas legales y no regulen su actividad (Ruiz y Terán, 2018).

Para finalizar, otra de las causas es el limitado presupuesto sujeto a los difíciles accesos a financiamiento por el desinterés de las bancas y autoridades públicas tanto como privadas en invertir en el desarrollo de la infraestructura turística lo que ha conllevado claramente que no se dé la sostenibilidad rentable de los emprendimientos, por lo que mayormente los estos decaen fácilmente (Padilla et al., 2016). En función de estos elementos planteados y, en respuesta a la problemática surge la interrogante de investigación:

¿De qué manera el diseño de un modelo de gestión del emprendimiento podría posicionar la imagen en el desarrollo del turismo de sol y playa – cultural del destino Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

La factibilidad teórica de la presente investigación se respalda y apoya de información pertinente de carácter confiable reflejada en la revisión bibliográfica, misma que aborda conceptualizaciones y teorías ligada al modelo del emprendimiento y la imagen del destino, proporcionando sustento al desarrollo de la investigación desde los criterios de distintos referentes como Ortega (2019), Kotler y Armstrong (2008), González y Gálvez (2008), entre otros así como los propios emitidos por la autora. En efecto, ello llevó a resaltar la importancia de los modelos de gestión en los emprendimientos turísticos de modo que estos permiten mejorar la imagen, a través de diferentes elementos constitutivos que se basan en la gestión, planificación y marketing acorde a lo señalado por Royo y Serarols (2005) en donde manifiesta que “su desarrollo puede permitir contar con instrumentos útiles para la gestión (...). Así, las líneas de acción o estratégicas a implementar para conseguir una mejora de la imagen y del posicionamiento” (p. 217). De igual manera, la presente investigación servirá como referencia bibliográfica a modo de documento de consulta para futuras investigaciones que se enmarquen dentro de la temática del trabajo de titulación dado que se establecen preceptos y lineamientos teóricos que van desde lo general a lo particular.

METODOLÓGICA

El desarrollo de la investigación se sustenta bajo el análisis de diversos procederes metodológicos por autores que indistintamente proponen hilos a seguir relacionados o similares a la temática de modelos de gestión en emprendimientos turísticos. Las propuestas pertenecen a Royo y Serarols (2005), González y Gálvez (2008), Fundación CODESPA (2011), Barreiro (2018), Chávez y Salvatierra (2018) y Garcia (2019). Estableciendo finalmente la propuesta expuesta por Royo y Serarols (2005), quienes exponen en sus teorías una guía en la que se detalla el

modelo de gestión orientado al emprendimiento turístico basado en la imagen, llevando a cabo un proceso pertinente y eficaz como metodología para efecto del actual trabajo y la consecución de los objetivos planteados y reflejado en los resultados.

LEGAL

Bajo la dimensión legal, ésta se justifica y se respalda en diversas normativas vigentes que sustentan la realización de la investigación como lo son: el artículo 74 de la Constitución de la República de Ecuador en la que se le confiere a la población el derecho de obtener beneficios de los recursos, en este caso a través del desarrollo de actividades turísticas; de igual manera, en el artículo 66 en su inciso 15 se otorga el derecho de emprender bajo unos principios que giran alrededor de la sostenibilidad y, por otro lado, en el artículo 283 de la Carta Magna se insta a que el sistema económico y emprendedor debe desarrollarse bajo una adecuada gobernanza de modo que se apunte a una sostenibilidad económica e integral (Asamblea Nacional, 2011)

En la nueva Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (Asamblea Nacional, 2020) en sus artículos 15 y 18 se hace alusión que los emprendimientos deben cumplir con una serie de requisitos entre los que se destaca los planes e ideas de negocios y la promoción como herramientas. Se respalda también en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (Asamblea Nacional, 2018) en sus artículos 73 y 75 en su definición reconoce que los emprendimientos independientemente de su tamaño y tipo tienen entre sus funciones las producción, comercialización y prestación de servicios, por lo que para ello es necesario la utilización de herramientas que permitan ello, ajustándose los modelos perfectamente.

Dentro del ámbito turístico, el presente trabajo también se ampara en la Ley de Turismo (MINTUR, 2014) que reconoce como emprendimientos a las actividades turísticas que prestan servicios de alojamiento, alimentación, transporte, intermediación y otras relacionadas en su artículo 5, al igual que, se plantea como primicia al sector emprendedor como cimiento y apoyo indispensable en el sector desde la perspectiva de desarrollo socioeconómico y promocional

fundamentalmente. La cual debe desarrollarse en el marco de la sostenibilidad por lo que para ello se propone el planteamiento y uso de las adecuadas herramientas para el logro de los fines, haciendo alusión a procesos como planificación, gestión y comercialización turística en los emprendimientos y destinos.

AMBIENTAL

Bajo esta perspectiva se justifica sustentándose en la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador (2004) en donde se expone en su artículo 2 que la gestión ambiental en las empresas, independientemente del sector a que se dediquen o su tamaño, debe manejar correctamente sus negocios a través de la planificación, enmarcándose dentro de un modelo sostenible, por lo que es preciso que el modelo del emprendimiento además de mejorar la imagen y el desarrollo integral del destino contribuya a mitigar los efectos negativos de la actividad y a promover la práctica de un turismo amigable desde el punto de vista operativo y de la demanda, por lo que un aspecto fundamental dentro del modelo a plantear está en función de atribuirle al destino la sostenibilidad que de la mano de la gobernanza formule una óptima planificación teniendo en consideración dicho prototipo para que las empresas hagan uso responsable de los recursos tanto naturales como culturales para la realización de su actividad con buenas prácticas, de forma que se proyecte, se posicione y se venda el destino en su conjunto con el sector emprendimiento de esa manera, respondiendo a las exigencias actual que requiere y exigen el desarrollo sostenible turístico sin comprometer las posibilidades del futuro.

SOCIOECONÓMICA

Socioeconómicamente la realización del trabajo de investigación se justifica en función de plantear un modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen turística de Manabí, de modo que incidiría en la mejora eficaz de la imagen del destino traduciéndose directamente en desarrollo y posicionamiento, aportando en los tres ejes que contempla el paradigma de la sostenibilidad, especialmente abarcando la parte tanto económica como social. Y es que justamente, el impulso del turismo se traduce en beneficios de carácter socioeconómico, llegando a considerar en la literatura como un fenómeno clave para conseguir dicho fin, sustentado en las corrientes generales recogidas en lo manifestado por Oyarvide

et al. (2016) que señala el valor de que los emprendimientos contribuyan al fortalecimiento socioeconómico dentro del marco lógico de la sostenibilidad.

Con base en lo expuesto, se pretende con la propuesta del modelo en primera instancia mejorar la gestión de los emprendimientos turísticos situados en la provincia de Manabí, a través de herramientas como la planificación para superar problemáticas que giran en torno al sector y contribuir al desarrollo en todos sus aspectos de modo que tanto los emprendedores, gestores y la comunidad local se vea beneficiada reflejada en el mejoramiento de la calidad de vida; por otro lado, con la articulación de la gobernanza desde la parte privada, pública y local desde sus competencias unan esfuerzos para generar y ejecutar proyectos que reactiven, diversifiquen y mejoren la economía de la localidad incrementando los niveles de rentabilidad, de trabajo digno, de competencias entre Pymes y con ello generen efectos positivos en la sociedad manabita.

Y, finalmente, por medio de estructuración de la imagen a través del marketing se logre mejorar la imagen y, por ende, el posicionamiento del destino Manabí impulsando el flujo de visitantes y la fidelización de los mismos, de modo que, favorezca el ingreso monetario, que a su vez, repercutirá en los involucrados en la actividad, especialmente los emprendimientos, así como también en los turistas dado que se pretende aportar elementos que ayuden a mejorar la oferta de servicios y productos, satisfaciendo los requerimientos y exigencias por parte de los turistas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo de gestión del emprendimiento que posicione la imagen del destino en el desarrollo del turismo de sol y playa – cultural en Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diagnosticar la situación turística del sector emprendimiento que caracterice el desarrollo del turismo en el destino Manabí.
2. Determinar las variables del Marketing Mix, como estrategia de mercado en el posicionamiento de la imagen del destino turístico Manabí.
3. Analizar los procesos claves de planificación, gestión y gobernanza turística vinculados al posicionamiento de la imagen en los emprendimientos turísticos de la provincia de Manabí.
4. Estructurar un modelo de gestión del emprendimiento que posicione la imagen del destino y del turismo de sol y playa – cultural en Manabí.

1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

Si se diseña un modelo de gestión del emprendimiento, entonces se podría posicionar la imagen en el desarrollo del turismo de sol y playa – cultural del destino Manabí.

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo recoge el estado del arte con respecto al objeto de estudio de la presente investigación, ligada directamente a sus dos variables que recaen en la imagen del destino y el modelo de gestión del emprendimiento respectivamente, de modo que, a través de la pertinente revisión bibliográfica de los contenidos bases se sustente a la misma desde la perspectiva teórica-científica. Para ello, se procede a desarrollar el hilo constituido por un total de 6 epígrafes, de los cuales 3 están vinculados a la variable dependiente y los otros 3 restantes corresponden a la variable independiente.

2.1. MARKETING EN EL TURISMO

El marketing en el turismo es un tema bastante complejo, por ello es conveniente abordar en primera instancia el epígrafe por separado para luego establecer los nexos entre estas dos. De manera generaliza, en la literatura se encuentran un sin número de definiciones acerca de lo que se considera y es el turismo, muchas de ellas lo caracterizan como una actividad fenoménica de carácter socioeconómica fundamentalmente que ha experimentado un auge exponencial en los últimos años y ello le ha permitido establecerse dentro del marco de la economía como una de los motores de transformación socioeconómica, la cual de raíz es posible por el traslado o movimiento de las personas, y que el resultado de las interrelaciones se generan efectos de diversas índoles (Padilla, 1980 y OMT, 2007). Generalmente, la mayoría de las definiciones caen en el denominado por Korstanje (2013) “reduccionismo” vinculándolas con la demanda únicamente, cuando en realidad, la actividad es un sistema bastante complejo.

Por otro lado Lapo et al. (2019) define al turismo como un sistema donde participan una serie de elementos tales como los atractivos y la planta recogidos en oferta, la superestructura como la gobernanza, la infraestructura de servicios básicos, la demanda y la población local; todos estos de manera aislada y a la vez estrechamente interrelacionada, bajo unos procesos marcados que derivan del efecto de la misma y que son los responsables de que el desarrollo de la actividad sea exitoso en la medida de lo posible. Por lo que, la actividad ya no es concebida

de la misma forma y con reduccionismos, sino que es vista desde varias perspectivas como compleja y participativa. Dichos procesos están ligados directamente con los elementos del sistema turístico de manera dinámica y funcional, los cuales acorde a Moreno et al. (2018) son la gestión, la planificación y la comercialización esencialmente.

Lo planteado permite determinar que el turismo es un engranaje sistemático por naturaleza, de cara a los elementos que lo conforman y la multidisciplinariedad que le caracteriza al vincularse con otros sectores económicos como lo menciona Lamboglia (2014) “antes, durante y después de la prestación de los servicios turísticos” (p.3), que en su conjunto tienen como finalidad satisfacer las necesidades de la demanda y consecuentemente, como resultado, las de la comunidad local, enmarcando la actividad dentro del desarrollo sostenible. Por tanto, la prestación de los servicios en la actividad es múltiple formando una extensa red de empresas turísticas de todo tamaño y tipo tal y como sostiene Francesch (2004) en donde expone que los elementos de la red existen “cuantos se puedan imaginar y cuantos, en mayor o menor medida, se vinculan con ellos”.

A nivel mundial el turismo se consolida como una de las fuentes de ingresos más importantes contribuyendo al 10% del PIB mundial, generando uno de cada diez empleos, representando el 7% de exportaciones mundiales y específicamente el 39% de las de servicios, reflejada en los 1.4 billones de ingresos por dicho concepto, al igual que, aporta a la protección del medio ambiente, de la cultura y al desarrollo social (OMT, 2019) evidenciando el impacto del sector turístico de forma globalizada. En el país, ciertamente el turismo representa la tercera fuente de ingreso no petrolera con un monto de contribución de 2.288 millones representando el 2,2 del PIB nacional, con efecto multiplicador de 1.61 en la economía (MINTUR, 2020).

El emprendimiento “genera competitividad y favorece la concurrencia, la creatividad, y también la innovación” (García, 2022, p.14). Las empresas de servicios, especialmente aquellas que intervienen directa o indirectamente durante todo el proceso de la actividad turística a nivel nacional tienen una alta participación en el mercado, mismas que empezaron bajo el marco micro empresarial o de

emprendimiento según lo expuesto por Castillo et al. (2015) evidenciando la alta dinamicidad del turismo en el sector macro empresarial.

En cuanto a lo mencionado por Castillo et al. (2015) y, reflejado en los datos del catastro turístico de Manabí, en sus provincias costeras existían alrededor de 1.558 establecimientos hasta el 2018 sobresaliendo el sector de A & B y de alojamiento. Por otro lado, la complejidad que le identifica a la actividad, sumado las características propias de los servicios y productos como lo son la intangibilidad, la caducidad, la variabilidad, por nombrar unos cuantos, al igual que las continuas generación de tendencias, los cambios de la demanda y los nuevos paradigmas, han obligado a que los gestores del destino y de los emprendimientos vinculados a la actividad realicen esfuerzos para mantenerse en el mercado, un mercado en el que realmente estar posicionados implica una serie de herramientas, estudios y diseño de estrategias, en donde la planificación del marketing viene a desempeñar un papel fundamental.

Con base en lo planteado con anterioridad, en donde predomina la figura de la demanda en el desarrollo de la actividad turística cumpliendo con la esencia de la misma que busca suplir sus necesidades, y teniendo en consideración que paralelo a la evolución del turismo se producen nuevas tendencias y cambios que están sujetos mayoritariamente al mercado acorde a de la Ballina (2017) que destaca que de cara a ello los destinos y las empresas necesariamente deben diseñar o adaptar modelos integrales de carácter estructurales, relacionales y comerciales con la demanda y oferta específicamente para posicionarse dentro del difícil y saturado mercado y así poder competir frente a otros, haciendo referencia al uso del marketing como herramienta tanto en el sector empresarial turístico como en el gestor.

En definitiva, todas las causales expuestas han conllevado a que el marketing como disciplina cobre mayor fuerza dentro del campo del turismo, justamente por su naturaleza, características y enfoque hacia el cliente. Por ello, es preciso conceptualizar y a su vez, contextualizar el marketing desde el marco turístico, en donde erróneamente el sector ha caído en la confusión del mismo con términos como promoción, cayendo en el reduccionismo, cuando verdaderamente este

abarca un amplio campo de variables y elementos que le hacen una herramienta completa.

De forma generalizada autores como Kotler y Armstrong (2008), Kotler, et al. (2011) y Llamas (2014) coinciden en que el marketing es un compendio de actividades dentro de un proceso de carácter relacional entre una oferta y demanda básicamente; centrada y diseñada en función de los consumidores reales o potenciales, de modo que el resultado sea satisfactorio y por ende, se maximicen las ganancias. Demostrando claramente que el marketing, además de enfocarse a cumplir y sobrepasar las expectativas de los clientes con respecto al bien o servicio en el proceso de producción, venta y postventa, el reto que implica en la actualidad es construir y mantener relaciones permanentes entre los implicados en la actividad. Por lo que, definitivamente ésta se constituye en una herramienta de vital importancia en la gestión empresarial, independientemente de su tipo o sector al que se vincule.

En este sentido, el marketing aplicado al turismo no es una excepción, como señala Arnedo (2016) “actualmente y en un mundo tan conectado, marketing y turismo se unen por pura necesidad y obligación”. Y es que como se ha expuesto en anteriores párrafos la naturaleza de la actividad exige que tanto los gestores de destino o los administradores de las empresas ligadas al sector dentro de su modelo de gestión incluyan al marketing como herramienta clave para el éxito de las mismas, conllevando al posicionamiento y maximización de los impactos positivos como resultado.

El marketing se considera como un aspecto de importancia en el ámbito turístico para llegar al cliente y dar a conocer la oferta acrecentando las posibilidades de conseguir reconocimiento y el éxito (Saltos, et al., 2017). Éste puede hacer que un lugar o destino sea atractivo para las personas orientando al visitante a consumir el servicio de dicha zona, así también motiva a que los usuarios quieran ser partícipes de la experiencia estableciendo la diferencia ante los destinos competitivos siendo la razón de su preferencia. Se constituye también como una herramienta de desarrollo turístico debido a que estudia la demanda conociendo su comportamiento ante el destino identificando y sus requerimientos para mayor disfrute (Martos, s.f. p 64), lo cual se establecen propuestas de mejora tanto en la

implementación de actividades turísticas segmentadas y la mejora de la calidad de los servicios locales.

Por otro lado, ayuda a la difusión y promoción del destino orientado al posicionamiento del mismo en el mercado habiendo estructurado y planificado previamente su desarrollo e imagen, llegando al incremento de visitas anuales, favoreciendo a las comunidades locales y dando experiencias únicas a los turistas. Lo que se pretende con el marketing es aprovechar los elementos positivos del destino para poder implementar estrategias que posibiliten su mejora, haciendo uso de las herramientas tecnológicas para difundir su imagen.

El papel que juega la planificación del marketing queda claro dentro de la gestión, la misma que se realiza para poner y presentar al mercado un destino/empresa con potencial, aprovechándolo a través de sus atributos y características de modo que ello genere visitas, se aplica en casos en los que los destinos se encuentran en declive por lo que el marketing tiene como objeto replantear estrategias dirigidas a la mejora de los productos o servicios a través de la innovación y, finalmente cuando es necesaria una reestructuración de imagen del destino aplicando estrategias de difusión y promoción (Parra y Beltrán 2016).

Al momento de planificar, en turismo es necesario tener en cuenta las tipologías del marketing aplicados en el sector, los cuales acorde a Rauda (2017) pueden ser estratégicos u operativos, mismos que se diferencian según el ámbito de acción refiriéndose el primero a lineamientos generales que permitan el desarrollo estratégico y, el operativo a estrategias puntualizadas resultado de la mixtura de elementos (producto, precio, plaza y promoción) enfocadas a ser diseñadas y ejecutadas. Luego hay que diferenciar el marketing transaccional del relacional, los cuales se relacionan al modelo de las 4Ps y la individualización respectivamente. Sin embargo, en concordancia con Mendes et al. (2013) los modelos de gestión del marketing deben integrar distintos enfoques y tipos para que la planificación abarque más campo.

Por tanto, es indiscutible el papel del marketing en el desarrollo de la actividad, más por la esencia del mismo, que se dirigen a un mismo enfoque y fin: el consumidor. Por ello, es necesario que tanto empresas como destinos gestionen

adecuadamente su marketing vinculando su desarrollo, valor añadido, satisfacción al cliente y posicionamiento a través del aprovechamiento de los atributos del mismo, diseñando una oferta atractiva y de calidad apegada a las características y necesidades del mercado, para ser proyectada adecuadamente en la imagen, en el sitio y de la forma más conveniente, para de ese modo motivar y convencer a través del aprovechamiento de las tecnologías por medio de plataformas óptimas. Siendo esta herramienta que garantiza el éxito y la supervivencia de las mismas, llevando al posicionamiento deseado.

2.2. MARKETING TURÍSTICO Y COVID-2019

Paralelo a la evolución del término, practicidad y metodología del marketing, como toda actividad y ciencia ha sufrido cambios y se ha visto inmerso en un sinnúmero de tendencias variables y continuas, de las cuales han resultado infinidad de enfoques y variables nuevas. Acotando a lo expuesto Rauda (2017) que dicho avance se puede enmarcar dentro de 5 etapas las cuales están encaminadas a la producción, al producto, a la venta, al consumidor y finalmente, la más actual es la ligada al marketing social, evidenciando que la evolución pasa de sólo contemplar a las necesidades del consumidor hasta preocuparse por el entorno que los rodea y la comunidad local, al largo plazo sujeto al principio de la sostenibilidad. Mismos que a su vez se constituyen como enfoques según Enrique et al. (2000) que son: al cliente, a la venta y a lo social.

Resultado de ello, sumado las nuevas perspectivas y dimensiones que se le otorgan al marketing vinculada a los cambios en los paradigmas que influyen directa e indirectamente en el sector turístico ha cambiado sin lugar a dudas las perspectivas de hacer marketing y por ello en respuesta aparecen las tendencias como oportunidad para poder afrontarlas de la mejor manera. Ascolese (2020) y Floriano (2020) coinciden en cada una de sus propuestas que las tendencias para el 2020 giran en torno al marketing digital y otras entre las que destaca la inteligencia artificial, la de contenidos y la experiencia. Mismas que de forma independiente o en su conjunto con estrategias óptimas se reflexiona que asegura el éxito de las empresas y en los destinos a través de la diferenciación, jugada por la rapidez de la conectividad, la inclusión de la sostenibilidad como principio fundamentalmente.

Reflejo de ello y en función de las tendencias ha conllevado a que los gestores tanto de destinos como empresariales a elaborar lineamientos estratégicos apegados a ellos que están vinculadas a variables como: “compromiso, confianza, énfasis / orientación al consumidor, experiencia / satisfacción y comunicación” (Mendes et al., 2013, p. 115), abarcando notoriamente los principios que conducen a las tendencias actuales sobre el marketing turístico. En este sentido, Arnedo (2016) insta a que las empresas aprovechen, pongan en práctica, desarrollen la oferta y gestionen el conocimiento de la demanda basado en las tecnologías de la información actuales. En esta línea García et al. (2021) considera que la información es un insumo indispensable para la proyección de actividades: saber quiénes viajan, cómo lo hacen, cuáles son sus preferencias y gustos, son algunos de los factores determinantes para la toma de decisiones dentro de la actividad turística. Alineado a ello, Begoña (2000) propone que las acciones estratégicas deben diseñarse en tres fases del proceso que van desde la construcción de la oferta, producto y/o servicio, durante la venta del mismo y consecuentemente, en la gestión posterior a la venta.

Sin duda, el sector turístico como se mencionó está influenciado por variables de carácter social, político, económico, natural y demás que han cambiado los escenarios de planificación, gestión y comercialización como fenómenos naturales, crisis mundiales, guerras, pandemias, entre otras. Justamente, el brote de la epidemia por el covid-19 entra en la categoría de emergencia sanitaria ha impactado al sector sin precedente, demostrando una vez más la fragilidad a la que se encuentra expuesta la actividad. Sin embargo, pese al panorama incierto y preocupante, una vez más el sector muestra la alta capacidad de redimirse y recuperarse frente a las circunstancias.

Lo anterior se sustenta en los datos proveídos por la OMT (2020) en donde demuestra que, a pesar del radical desplome de la actividad, paulatinamente la reactivación está poniéndose en marcha en varios destinos representando el 40% a nivel mundial, aunque ciertamente existe el temor, por ello prevén que el sector se recuperará aproximadamente dentro de un año, gracias al compromiso y acciones tomadas por los gestores de destinos y empresas turísticas. Instando a

que éstos se reactiven de forma responsable, cumpliendo las medidas sanitarias impuestas y demás, en especial a las micro-pymes o emprendimientos.

Aun sin saber sobre el tiempo de confinamiento paulatinamente se ha permitido a las empresas volver a sus actividades, pero precautelando la vida de las personas, y el marketing ha tomado protagonismo en este tiempo, debido al poco contacto que se debe tener y, a la vez, para no dejar de morir la imagen de las empresas ante el público. Esto ha acelerado el ritmo de los avances tecnológicos viendo la necesidad de generar fuente de ingresos económicos re direccionando las estrategias y poder subsistir ante la pandemia y la competencia.

Ante ello, la gestión de la crisis supone el replanteamiento de la actividad de fondo a través de herramientas como la planificación, la gobernanza y la gestión del marketing fundamentalmente. En base a la CENDYN (2020) las acciones estratégicas de marketing en el lapso de la pandemia y posterior a ella debe más que nunca conocer las condiciones del mercado y direccionar el enfoque de los destinos y las empresas enmarcando la importancia del marketing digital y de contenidos para recuperación de los mismos, cobrando un papel protagónico las redes sociales, siguiendo la tendencia mundial antes del covid-19 en torno a la comercialización. Alcaide (2020) propone las siguientes estrategias de marketing orientadas a varios aspectos como se muestra en la figura 1.

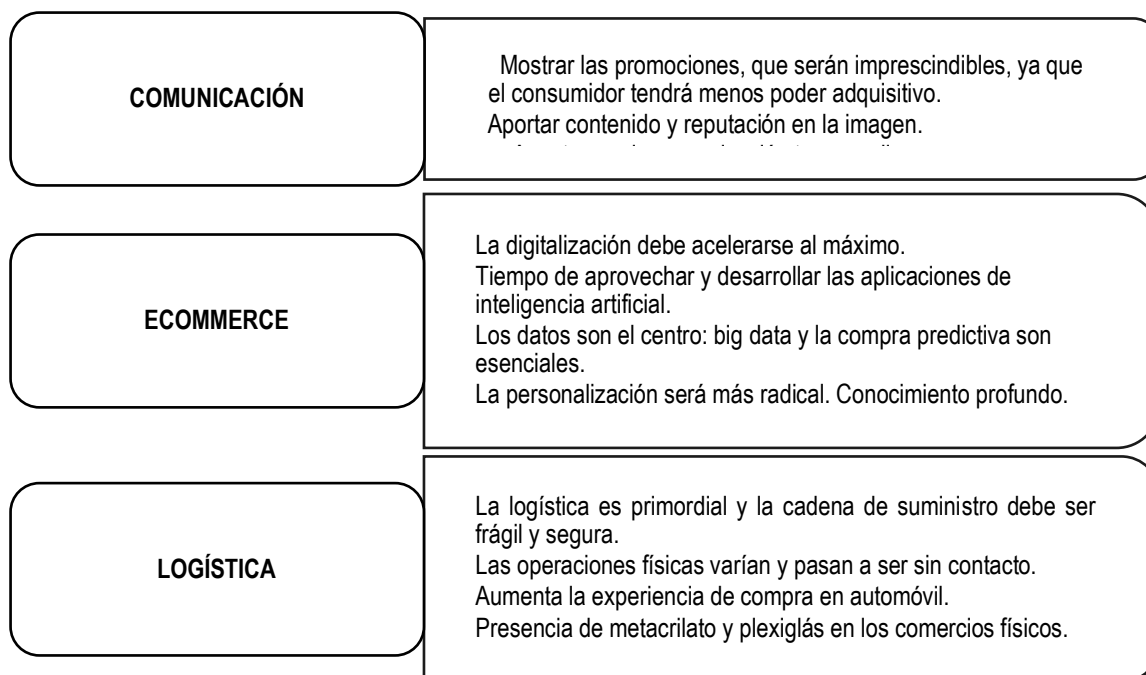


Figura 1. Estrategias del marketing turístico
Fuente: Elaboración propia a partir de Alcaide (2020)

Las estrategias acordes a las tendencias también se deben diseñar pensando en el contacto físico, emocional de cada persona; un ejemplo de dichos lineamientos pueden ser obsequios, descuentos, promociones entre otros haciendo uso de los medios convencionales como radio, televisión, periódicos y revistas para que el cliente se motive a adquirir el producto o servicio (Universidad Rey Juan Carlos, 2017). Pero como se ha mencionado, tanto la promoción como la plaza debe hacerse, además de los medios convencionales, en las plataformas actuales que brindan las Tics, teniendo en consideración las características del mercado meta. De igual manera, Alcaide (2020) señala que las empresas turísticas especialmente deben orientar su marketing hacia la teoría de las 10 Rs en respuesta a la crisis que actualmente envuelve al mundo entero, donde el sector empresarial turístico se ha visto gravemente afectado y paralizado, de modo que estas estrategias a manera de principios deben ser los que sustenten la comercialización en las mismas (figura 2).

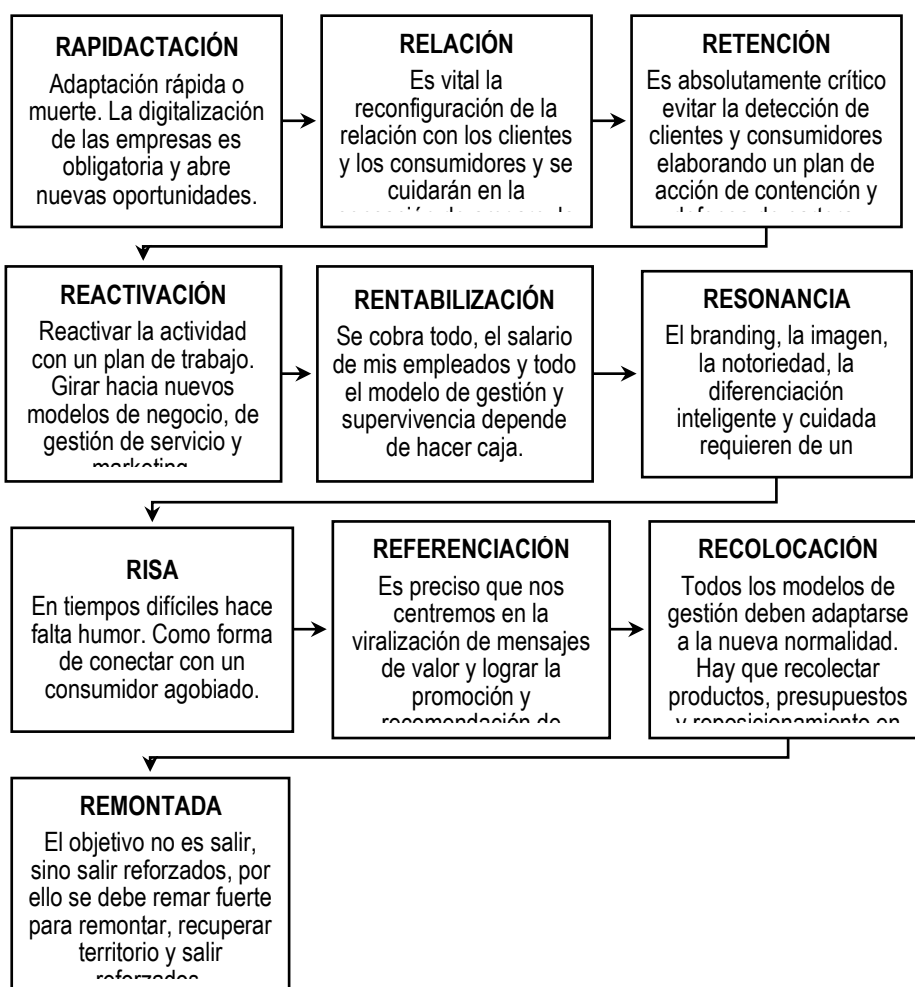


Figura 2. Las 10 Rs del marketing turístico durante y después del Covid-19

Fuente: Elaboración a partir de Alcaide (2020)

Las tendencias del Marketing se presentan ante la adaptación de la realidad de la sociedad en este caso la digitalización en el turismo es parte de ello, la inserción de las empresas de servicios turísticos en la tecnología facilita la realización de actividades online (Membiela, 2019, p 3). Que comúnmente se la encontraba categorizada de la siguiente manera como se exhibe en la figura 3.

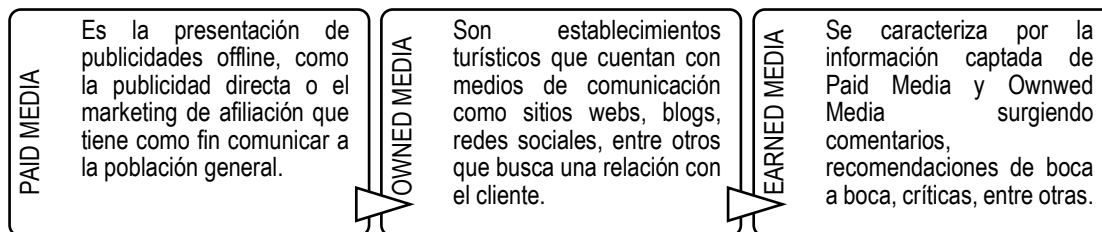


Figura 3. Tendencias de marketing en empresas turísticas

Fuente: Elaboración a partir de Álvarez (2018)

Hoy en día y ante el confinamiento las empresas turísticas buscan la publicidad de Owned Media haciendo uso de los medios informativos y sociales online ya que el único medio de distracción (Álvarez, 2018) durante la pandemia a través del uso de la tecnología donde los consumidores tanto reales como potenciales buscan formas de distracción o información ajena al turismo aprovechando las formas publicitarias que ofrece la web, de modo que ello llama la atención del espectador, motivando a visitar las páginas oficiales observando el contenido actual y las ofertas de los servicios.

Independientemente del problema actual no ha cambiado las necesidades ni las preferencias o las exigencias de los turistas lo cual lleva a su estudio y análisis del comportamiento ante la oferta y asociándolo al marketing online (Deloitte, 2020). Para ello se prevé la implementación de nuevas tendencias en la aplicación del marketing turístico.

- Diferenciarse de la competencia: este busca que el turista tenga una experiencia que den valor, como por ejemplo innovación en los alojamientos turísticos en zonas inusuales como casa en árboles, o alojamientos temáticos entre otros.
- Aplicar una visión Marketing de 360°: se trata de la inteligencia artificial, donde se implementa la publicidad programática donde se personaliza las estrategias y la información.

- Aprovechar el CRM (Customer Relationship Management): es la conformación de un perfil que resulte llamativo al turista debido a que todas las áreas del servicio pueden acceder a este (Ascolese, 2020).
- Apostar por el 5G: esto se trata de las redes de 5G debido a que su velocidad es más rápida dando opción a que la información llegue de manera inmediata y a la vez podrán visualizar videos o imágenes sin ningún problema además de aumentar la capacidad de conexiones en la red (Ascolese, 2020).
- Experiencias auténticas: la importancia de vivir experiencias en los sitios que se visita y conocer más sobre los lugares y culturas que lo rodean. No se trata de consumir un servicio por consumir sino de agregar actividades que permitan ser emotivas o liberadoras. La imagen de muchos de destinos es la identidad de cada pueblo o país lo que atrae al visitante (Ascolese, 2020)

Las tendencias son solo una forma generalizada de llamar a la información que se encuentra en la web, hoy en día se crean aplicaciones que facilitan el contacto directo con la empresa ya sea para adquirir el servicio o para conocer sus características, además de ello las redes sociales se encuentran en constante actualización creando el ambiente formal y profesional de fácil acceso al cliente, entre ellos se encuentra Facebook, WhatsApp, Instagram.

Por otro lado, dentro del marco nacional tradicionalmente el marketing en el sector turístico viene a presentar una serie de problemáticas y limitaciones que se evidencian claramente en el impacto del mismo con respecto a su desarrollo y posicionamiento en los distintos niveles. Maldonado et al. (2018) señalan que por ello en la actualidad difícilmente las empresas ecuatorianas turísticas han sobrevivido sin la plataforma del marketing que hayan coadyuvado al diseño de acciones consolidadas, a lo que Llamas (2014) expone que el problema radica en que los actores implicados en turismo carecen de formación en estos temas.

Definiendo en parte, que la vinculación que realizan los gestores tanto de destinos como empresariales del marketing con atraer un mayor número de visitantes, promocionar la marca y vender más servicios y/o productos reside en la falta de conocimiento expuesto por el autor con anterioridad. Por lo que, tradicionalmente

el marketing antes del COVID-19 en las empresas se centraban mayoritariamente en la venta, por lo que la promoción básicamente equivalía a la comercialización. Las pocas empresas en común que hacían uso del marketing realizaban su planificación en base al comportamiento de las personas ante la percepción o entrega del bien o servicio (Jaramillo et al., 2018) que de acuerdo a ello se hacía un análisis para poder determinar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de su oferta o resulte novedosa y lo consuman.

Los destinos turísticos dentro de sus estrategias plantaban la comercialización y promoción mediante eventos como festivales, conciertos, espectáculos, entre otros (Ortega, 2019) donde el objetivo era reunir grandes masas de personas de esta manera se beneficiaban los servicios turísticos como alojamiento, alimentación y transporte, la forma en que los establecimientos aprovechaban esta estrategia era vender el servicio más la entrada del evento. Otra forma en la que los emprendimientos hacían su publicidad era mediante la asociación de intermediarios tales como: con agencias de viajes y transporte. Poco a poco la aparición del uso de las TICs fue adaptándose como un elemento que se podía aprovechar en el marketing (Lobo, *et al*, 2017, p 64), pues la tecnología estaba dando cambios significativos adhiriéndose a los emprendimientos turísticos para un mejor desempeño laboral y comodidad para el cliente.

En este sentido, a nivel nacional el marketing está sujeto predominantemente a la promoción como destino a través de campañas y proyección de la imagen. En la provincia de Manabí, sucede algo similar, las empresas y el destino en general centran sus esfuerzos, haciendo referencia al recurso humano y presupuesto, en la promoción a través de los medios convencionales. Y las empresas, aunque han hecho esfuerzos mínimos no dan seguimiento a su planificación del marketing. Por lo que, en otras palabras, la comercialización turística en la provincia es deficiente

Siguiendo con las tendencias actuales en el marketing turístico, a nivel nacional y con características adaptables en toda empresa o destino, se va a analizar uno de los más relevantes: la cual está vinculada directamente con la inteligencia de mercado, misma que se adapta a los emprendimientos como método directo de estudio del consumidor, información que se recopila, y se analiza para así tener una estructura o base general (García, 2018, p 70). Este tipo de estudio es una

herramienta importante para la empresa ya que tiene una imagen clara sobre las necesidades y deseos integrando estrategias que son dirigidas hacia un público internacional o nacional.

Para que un emprendimiento turístico pueda realizar la inteligencia de mercados debe enfocarse en un análisis interno y externo de la empresa tomando en cuenta los aspectos de la competencia y tomar decisiones oportunas, así también identificar el problema desde el punto de vista del cliente y marcar el objetivo del estudio de la inteligencia del mercado (Hinojosa, 2017). Se debe identificar el servicio que oferta y su valor agregado en base al comportamiento del público realizando una reestructuración si en caso lo necesitare o modificando detalles, luego de esto los emprendimientos deben enmarcar su mercado potencial para implantar estrategias adecuadas que llevan a la satisfacción en el consumo del servicio y realizando una evaluación o seguimiento periódico debido a los constantes cambios en la sociedad (Salazar, 2019).

Mediante el uso de la inteligencia de mercados en el emprendimiento turístico se logra un trabajo eficiente a través de la tecnología en conjunto con el esfuerzo físico sobre la presentación o promoción de sus recursos turísticos, un trabajo que se da a nivel de organización como equipo. Esto lleva al emprendimiento a enfrentarse ante la competencia con estrategias llevándolo al éxito. En la provincia de Manabí acorde a Vélez (2020) una de las carencias con respecto al marketing es que no se tiene definido el mercado meta, también no se realiza estudios de segmentación y de perfil del consumidor, y, por ende, se diseñan servicios y productos sin tener en cuenta aspectos fundamentales de la mixtura del marketing en función a la concepción de la tendencia.

Por otro lado, actualmente con la modalidad del turismo alternativo se hace mención sobre la visita a destinos donde se vivirán experiencias que lo conecten con las sociedades y formas de vida de las zonas a visitar, es una nueva forma en la que los destinos plantean su propuesta y su imagen donde despiertan emociones y sensaciones siendo más llamativo al turista (SENATUR 2017). Dentro de los servicios turísticos el marketing experiencial toma fuerza en su aplicación dentro de las estrategias de promoción de los emprendimientos ya que las personas que

adquieren su servicio que son denominados como clientes de la era digital (Pedroni, Moral, s.f.) buscan un servicio personalizado, eficiente y vivencial.

El marketing en el emprendimiento turístico permite la fidelización de clientes e inserción de nuevos interesados en la oferta basada en experiencias agradables, a través de criterios en donde la popularidad de un lugar específico da asistencia para competir en el mercado (Vargas, 2017, p15). El giro del marketing en esta área ha sido significativo ya que las empresas se dedicaban a presentar publicidades o promociones en cantidad, pero ahora el marketing se basa en la información que da conexión cognitiva en el público, es decir, la cognición es conocer a través de información (Suarez y Salazar, 2016). Es aquí donde el emprendimiento debe dirigir el marketing debido a que genere una idea de conocimiento del sitio a través de su imagen ya sea representativa o marca turística.

En cuanto a otra de las tendencias, dirigida hacia una comercialización de contenido, este tipo de marketing se ha convertido en un foco de atracción debido a que las empresas generan contenido de valor o de información relevante dando una visión positiva de la oferta de los servicios. Este tiene un sentido de provocación mediante la formación de contenido para captar visitas en las redes y hacer que la clientela incremente (López y Fernández, 2017). Con el uso del internet las personas tienen la disponibilidad del uso de cualquier información que elija de manera que solo el público interesado que se ajusta al mercado al cual se dirige la publicidad va a denotar interés y lo aceptará (Sanagustín, 2013). El objetivo de este es enfocar el contenido en los beneficios que trae la oferta de acuerdo a la conveniencia se da el proceso de negociación, así también surgen las expectativas y resulta agradable para las personas tomando el contenido, compartiéndolo o virilizándolo.

En resumen, como resultado del análisis del epígrafe se concluye que ciertamente las tendencias continuas a las que está sujeta la actividad, al igual que ante el panorama que se suscita, el destino manabita en conjunto con sus empresas debe adaptarse a las tendencias nuevas del marketing turístico que se imponen como respuesta a la emergencia suscitada, por lo que, se debe orientar la comercialización a la inteligencia de mercados, para ampliar su conocimiento tanto de la oferta como la demanda, de modo que ambos sean satisfechos, de modo que

ello genere experiencias desde la perspectiva de la comercialización en su cadena de proceso: diseño de producto, venta y postventa. Y en su conjunto, efectivizar el marketing de contenido, destacando todas las características y atributos del destino.

2.3. IMAGEN DEL DESTINO PARA EL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

El término posicionamiento desde su concepción se refiere a “adoptar una determinada posición o actitud ante algo” (Real Academia Española, 2005), en este sentido, se concibe que el posicionamiento en el marketing viene a ganar un lugar posicional frente a la competencia en el consumidor. Sin embargo, el posicionamiento por muy sencillo que parezca, es bastante complejo, y más aún en el sector turístico donde el mercado se encuentra saturado de oferta y actualmente, atraviesa un fuerte acontecimiento: la pandemia del COVID-19, lo que ha conllevado indudablemente a que los destinos y empresas se consoliden en el mercado generando un posicionamiento que le permita competir.

En la literatura del marketing, de forma generalizada, dicho término tiene tintes diferentes que van desde lo social, económico y lo psicológico, y que tiende a ser una estrategia funcional del mismo. De acuerdo a Conde et al. (2010) la posición de un producto, servicio o destino turístico se forma en el consumidor, específicamente en su mente, por lo que está ligado a la percepción que tiene él con respecto al objeto en cuestión. Por tal razón, el posicionamiento no es fácil de lograr puesto que es el resultado de la estrategia de marketing con el mismo nombre, que está orientada al cliente y basada en las características, atributos y variables de la oferta.

Para Ochoa (2017) el destino, producto o servicio ocupa un lugar determinado y competente en la mente del turista real o potencial “no necesaria -ni exclusivamente- por la calidad, cantidad o variedad de los productos turísticos que oferta, sino por la forma en que los comunica a su mercado objetivo”. En base a lo mencionado por el autor se plantea que el factor indispensable para lograr el posicionamiento está en función de determinar la manera más viable y eficaz de proyectar y comunicar lo que se desea y tiene para ofrecer al mercado meta. Así

se establece que esta estrategia tiene como base las percepciones, lo que se traduce en una ventaja competitiva para la empresa o destino.

Siguiendo la definición propuesta por Ballina (2018) el posicionamiento viene a ser la “conceptualización de un negocio turístico (incluyendo el destino como tal) y de su imagen para conseguir situarlo en la mente del turista”, lo que lo hace un proceso complejo que forma parte de la gestión y que hay que prestar atención en el marketing. Por lo que consecuentemente, devienen las siguientes acepciones que se muestran en la figura 4.

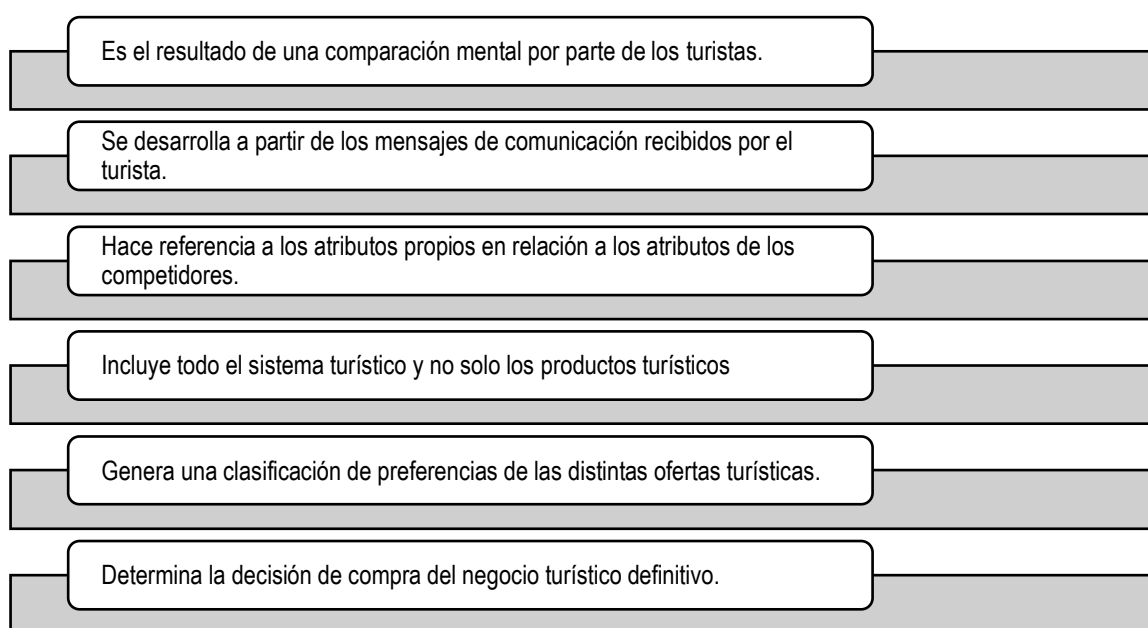


Figura 4. Posicionamiento turístico
Fuente: Elaboración propia a partir de Ballina (2018)

En definitiva, se concluye que el posicionamiento si bien es cierto es el resultado de una estrategia es también una construcción, que se realiza en función de los atributos y características del negocio o destino de forma que se proyecta lo que se quiere comunicar a la mente del consumidor, por lo que es un tema bastante interesante que requiere en parte, la opinión de la percepción de los clientes como las características y atributos reales de lo que se va a ofrecer y qué o cómo se desea proyectar, dependiendo de los actores involucrados en la actividad. Bien señala Saltos et al. (2017) para posicionarse y por ende diferenciarse debe basarse en unas condiciones (Figura 5) y determinar el enfoque tipológico de

posicionamiento (Figura 6), independientemente de ello, el posicionamiento se lo realiza a partir de la imagen del destino o del negocio.

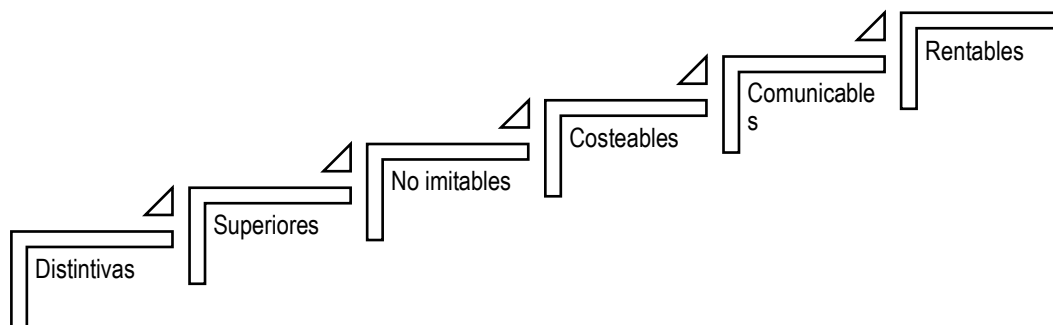


Figura 5. Dicciones para determinar la estrategia de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Saltos et al. (2017)

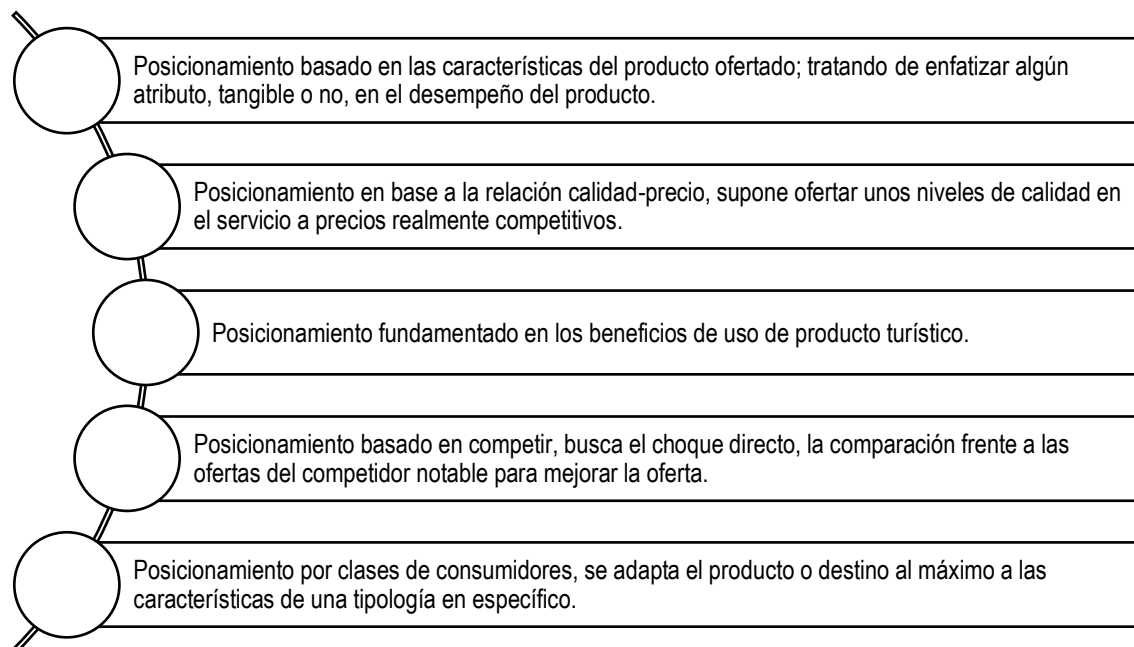


Figura 6. Tipo y enfoques de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Saltos et al. (2017)

Como se expuso, la imagen de un destino turístico en la literatura general, y específicamente, la que gira en torno al marketing, es elemento clave que juega un papel importante en el posicionamiento de un destino o negocio turístico. Misma que, al ser atractiva o de interés por los consumidores debido a la conjunción de productos y servicios dando facilidades para el viaje (Beltrán & Parra, 2016). Dada la importancia de la imagen en el contexto del posicionamiento es necesario hacer énfasis en el desarrollo de la planificación que deben tener los territorios para generar un trabajo integral aprovechando las características y atributos para formar una expectativa y una percepción en el consumidor (Castro, 2020, p 46). Es así que

para ello se genera una idea o imagen del lugar que interviene en el comportamiento de las personas aprovechando su estudio para generar estrategias que permitan atraer al visitante. Partiendo de ello se establecen definiciones de la imagen del destino en la tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de imagen del destino.

DEFINICIONES DE IMAGEN DEL DESTINO	
Coshall (2000)	Percepciones del individuo acerca de las características del destino turístico.
Murphy y Pritchard (2000)	Suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico.
Tapachai y Waryazak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Leisen (2001)	Representación verdadera en la mente del turista de lo que una región puede ofrecerle.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Blain, Levy y Richie (2005)	El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.
Radisic y Mihelic (2006)	El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la identidad de marca de un producto).
Murphy y Benckendoff (2007)	Viene identificado con el destino de la marca que es una herramienta que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los conceptos planteados todos coinciden que la imagen del destino es la presentación de un todo bajo una sola representación generando captar el interés de la demanda, comprometiendo la conducta de este ante la presencia de los servicios ofertados y llevando a la investigación o estudio de lo expuesto. Una forma de presentar un destino o negocio ante el mercado real y potencial, sobre todo, es a través de la imagen donde facilita diferenciarlo de la competencia y se centra en la expectativa para luego llegar a la percepción, es imprescindible que resalte los atributos y emociones que pueda generar ya que forma parte de una experiencia psico-emocional de cada persona y es por eso que se ha vuelto un tema de estudio para implementar en zonas turísticas la proyección de su imagen y ser reconocidos en el mercado.

Para que el destino turístico sea llamativo o interesante se debe considerar la ubicación de elementos relevantes dentro de la imagen que lo identifiquen, como puede ser, la cultura, la gastronomía, naturaleza entre otros siendo este favorable a contribuir a la generación de expectativas y tener una idea de lo que pueden encontrar en los sitios de interés. Hoy en día la imagen del destino es estudiada y analizada teniendo como resultados elementos a considerar para establecer estrategias que le permitan el posicionamiento dentro de la competencia, para ello es importante tener identificado el segmento al cual se quiere llegar y la selección de los sitios de interés estableciendo una planificación que abarque el estudio del mercado y análisis del sistema turístico quedando como resultado los elementos primordiales o relevantes para el diseño de la imagen del destino.

La importancia de la imagen del destino o de la empresa recae en que, resultado de la percepción de los visitantes se forme como un aspecto de atraktividad que motive y que sea un fuerte determinante a la hora de la elección del servicio y/o producto, razón por la cual en la actualidad recobra importancia la proyección de la imagen (Acerenza. 2003). De igual manera, Saltos et al. (2017) sustenta la premisa de que la imagen proyectada de forma adecuada implica cierta o total diferencia en la preferencia del servicio o destino, dependiendo el caso. Ciertamente, según Aires y Nicolau (2010) la construcción de la imagen requiere que paralelamente se trabaje en la gestión del marketing los procesos necesarios para diseñarla de forma óptima, a continuación, se establece la fórmula general para diseñar la estrategia de imagen (figura 7).

La imagen del destino, es un tema bastante complejo hablando desde su conformación que se forma tanto antes, durante como después de visitar o hacer uso de un servicio o producto. De acuerdo con Baloglu y McCleary (1999) se compone del aspecto cognitivo relacionado a elementos tangibles o intangibles dentro del atractivo ya sean la cultura, gastronomía, arte entre otros y el aspecto afectivo que se centra en lo sentimental o emocional del turista sobre el destino. Si bien es cierto ante la conformación de la imagen era tomado como punto principal o focal el componente cognitivo, pero con el desarrollo de la mejora de la calidad del servicio es notorio el componente afectivo en la percepción del destino.

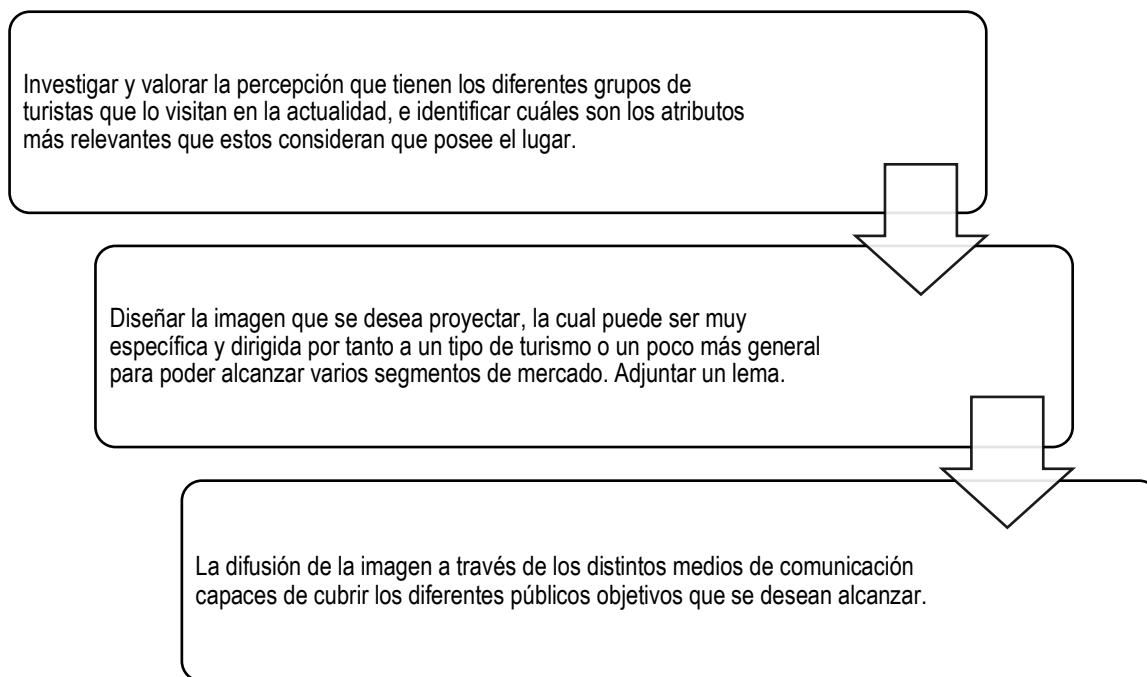


Figura 7. Estrategias de imagen de un destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Saltos et al. (2017)

Actualmente frente a los avanzados estudios se ha determinado que la imagen parte de un estado racional a lo emocional en una persona, es así que estos dos aspectos tienen una estrecha relación ya que el componente cognitivo de la imagen se trata de lo que el turista o consumidor se imagina o cree acerca del destino en base a los servicios o productos. Sin embargo, en los actuales tiempos se relaciona a los sentimientos o emociones que puede generar el destino en el visitante ya que al hacer uso de ello teniendo la experiencia como el confort, la relajación o la adrenalina.

Para Beerli et al. (2017) los componentes de la imagen de un destino “son esenciales en la toma de decisiones respecto a la visita de los sitios ofertados siendo estos lo cognitivo, lo afectivo y lo global que este último que refiere sobre la impresión global de los destinos” (p. 157). Referente al último aspecto la imagen del destino siempre se ha mostrado a un público general llegando a implantar un criterio o concepto de la zona turística.

Por otro lado, las estrategias de difusión y promoción son herramientas que tienen como objetivo informar sobre las características de la oferta y captar la atención de los clientes para que éstos se sientan motivados para consumir. En el caso de Manabí existe una falencia en cuanto a la existencia de una planificación que vigile y controle las acciones a tomar para la difusión y promoción de los atractivos, dado

a que no se ha generado un plan de marketing para la provincia que dirija la comercialización del destino, específicamente de la variable promoción que conlleve al posicionamiento turístico de la imagen del destino.

Una de las formas en que se promociona el turismo en la provincia de Manabí es a través de una revista denominada Turismo Manabí 2019, donde se presentan todos los atractivos turísticos de la zona a la cual se puede visitar, mostrándose imágenes e información básica de los atractivos y servicios disponibles (MINTUR, 2019). Esta revista fue impulsada por el Ministerio de Turismo con la finalidad de que los visitantes tengan conocimiento de cada atractivo existente en Manabí en conjunto con el GAD Manabí. Éste último, ente local que coordina acciones conjuntas con los directivos de cada cantón ya que estos generan sus propias propuestas de desarrollo turístico en el que la dirección provincial da paso a su apoyo mediante los medios de comunicación y utilizando redes sociales.

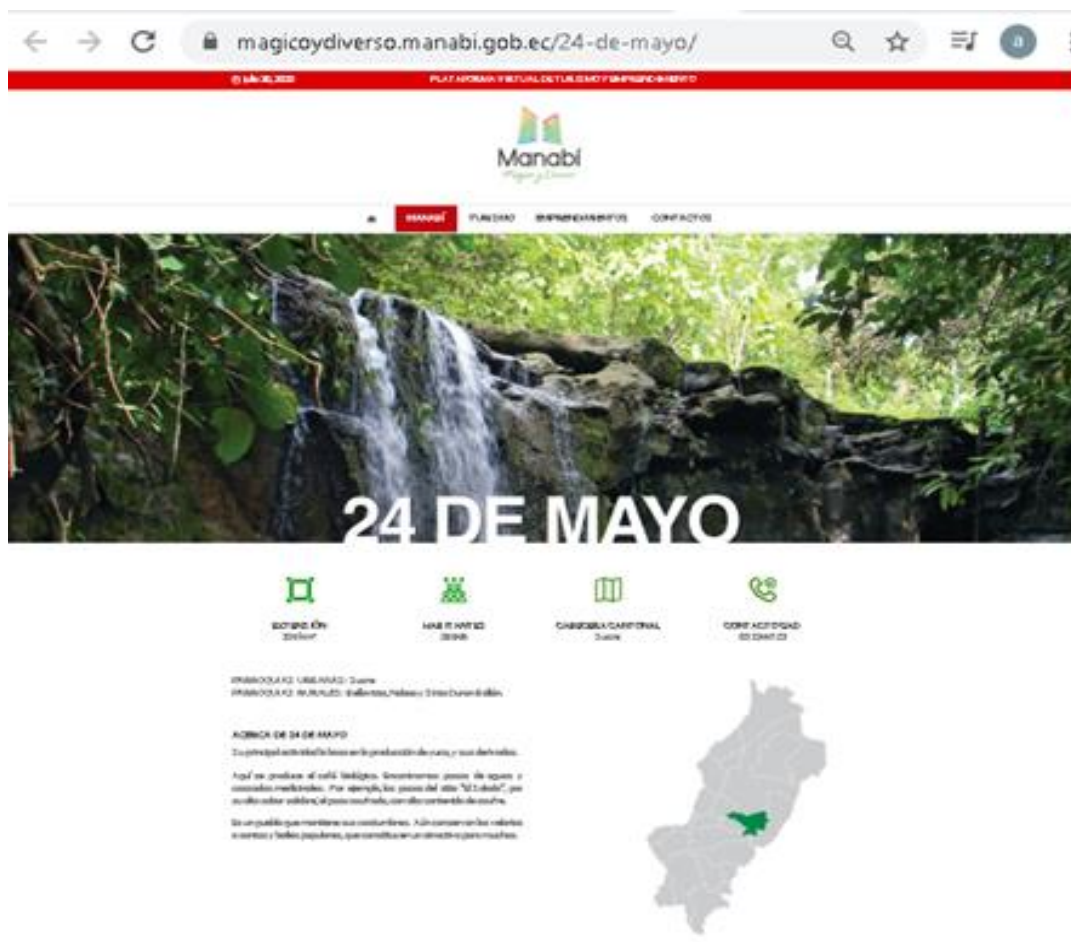
Para el año 2019 se presentó la marca turística impulsada por el Gobierno Provincial de Manabí la misma que se presenta en forma de ventana, simbología que representa la construcción de las casas de madera típicas donde se encontraban dichas ventanas en hilera con hendiduras que permitían el paso de los rayos del sol. En ella se muestra el color verde en representación de la flora y fauna de Manabí, el color rojo representa la historia y las culturas que habitaron en estos territorios, el color amarillo representa el día a día del pueblo trabajador y el color celeste que representa los mares que bordean a la provincia. Debajo del logo lleva escrito “Manabí, mágico y diverso” como atributos que la imagen que quiere transmitir a los visitantes haciéndose una idea englobando un realismo mágico con las experiencias que van a obtener en su visita (figura 8).



Figura 8. Marca turística de Manabí
Fuente: GAD Provincial de Manabí 2019

En este sentido y contexto, la imagen que desea proyectar a través de la marca destino en primera instancia Manabí es la de cultura por el elemento adoptado en la misma, justamente uno de los tipos de turismo y razón por la cual Manabí es visitado. Sin embargo, el diseño de la misma no se realizó acorde a las percepciones que los visitantes y potenciales consumidores han formado sobre él, por lo que ciertamente se constituye una desventaja para el destino y para conseguir el posicionamiento deseado, planteado en los objetivos.

Por otro lado, el GAD Provincial de Manabí cuenta con su propia página turística donde promociona los atractivos que cada cantón dispone para su visita la cual se presenta información básica del cantón y los sitios de interés como se muestra en la figura (GAD Provincial de Manabí, 2020). Por último, el ente cuenta con un departamento de marketing y publicidad, el cual se encarga de difundir y promocionar los eventos culturales y turísticos programados en cada cantón a través de folletos, volantes, redes sociales y páginas oficiales en conjunto con el departamento de turismo (figura 9).



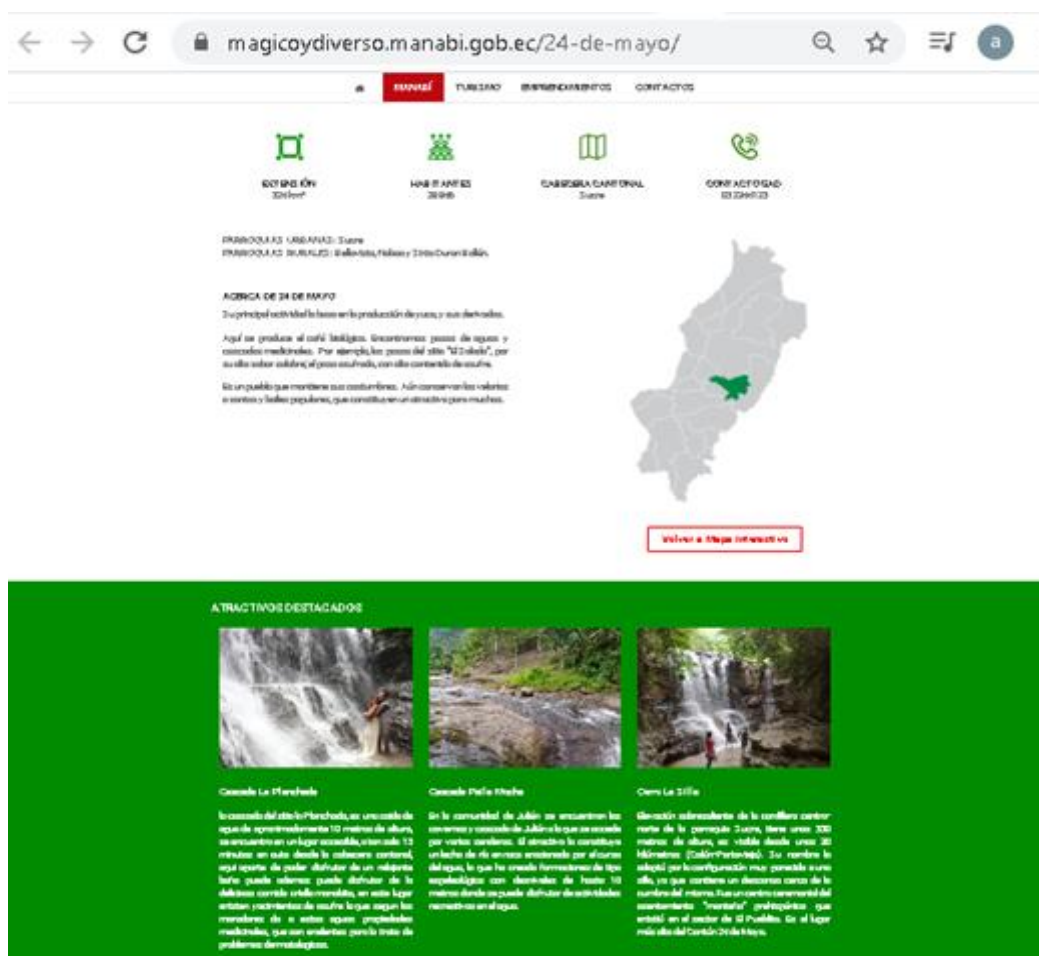


Figura 9. Marca turística y promoción de Manabí

Fuente: GAD Provincial de Manabí 2020

La actividad turística en Manabí se ha convertido en un rubro importante que aporta a la economía de la provincia a través del sector empresarial con sus grandes, medianas y pequeñas empresas (Loor et al., 2018, p. 98). El destino, por encontrarse en la zona costera, su principal atractivo gira en torno a sus playas, por tanto, se debe posicionar en primer lugar su imagen como turismo de Sol y playa y en segundo lugar describir la imagen en cuanto a su turismo cultural y, a la vez, en la parte interna se encuentra naturaleza, ciudad, ruralidad, raíces culturales, historia, costumbres entre otras actividades, todo esto hace que Manabí tenga las condiciones adecuadas para realizar turismo bajo la modalidad de sol y playa y turismo cultural (Ormaza y Villafuerte, 2018, p. 2). La combinación de estas dos modalidades predominantes hace que la provincia de Manabí tenga una oferta suficiente y en parte consolidada. Por lo que es necesario desarrollar proyectos que ayuden al desarrollo turístico de zonas rurales o de recursos que aún no poseen los servicios complementarios.

El turismo de sol y playa es uno de los principales motivos de visita a la provincia, pero dentro de este elemento existen problemáticas visibles al turista como "la falta de servicios de alojamiento, de alimentación y de transporte además de que no son aprovechados de manera eficiente, es así que la gestión de turismo en la provincia es elemental para presentar y proyectar una imagen al visitante" (Arroyo, 2018, p.45). Esta es la consecuencia de la carencia de planificación y de organización del desarrollo de esta modalidad, la cual motiva al movimiento de grandes masas ocasionando una alteración ambiental que en conjunto con otros aspectos genera una imagen distorsionada de la oferta desaprovechando el recurso y presentando una baja calidad del servicio.

Uno de los productos de sol y playa es la Ruta Spondylus donde recorre toda la costa ecuatoriana iniciando en Esmeraldas llegando a Santa Elena pasando por Manabí (Ministerio de Transporte y obras Públicas, 2016). "En la ruta se presenta un producto alternativo de sol y playa que incluye recorridos en bosques nublados" (Intriago et al., 2021, p.2). Este fue un proyecto que prometía un mayor flujo de turistas beneficiando a Manabí debido a que se podía acceder a sus playas, pero la carencia de la calidad de los servicios y de la falta del mismo hace que las visitas no tengan impacto.

El ingreso de turistas se da en mayor cantidad en fechas festivas o feriados donde se nota una afectación como es el caso del abarrotamiento de los alojamientos turísticos y la falta de servicios básicos (Sabando, 2019), sin embargo, el flujo de turistas incrementa anualmente con la motivación de las playas y actividades que se pueden realizar dentro de su entorno. El potencial que tiene la costa manabita se podría re direccionar con una adecuada planificación turística implementando un plan de marketing que permita la promoción de Manabí como destino.

Por otro lado, se encuentra la riqueza cultural de Manabí en la que encierra toda la historia ancestral y raíces de la que está formada la sociedad manabita la misma que lleva consigo tradiciones y costumbres que se vuelven patrimonio de esta zona (Vidal, et al, 2018). En la parte interna de Manabí se pueden realizar actividades enfocadas en el turismo cultural, una de ellas es la gastronomía típica caracterizándose por ser muy variada y peculiar donde la base de los platos es el plátano, maní, maíz y mariscos (Calderón, 2016). Así también se puede realizar

visitas arqueológicas o visitas a museos donde se encuentran vestigios de las culturas que habitaron en Manabí. La gama de atractivos culturales se desprende en folclor, festivales, rituales, formas de vida rural entre otros, el valor cultural forma parte del orgullo manabita arraigado a sus inicios y haciendo de ello un potencial producto.

El turismo cultural en la provincia de Manabí aún no se encuentra próspero debido a que gran parte de esta actividad se desarrolla en zonas rurales, sin embargo, los servicios turísticos no poseen la dotación de servicios básicos lo que resulta difícil llegar a la producción de oferta. Para ello es indispensable pensar en un trabajo articulado, organizado y planificado para tener resultados positivos y lograr el desarrollo del turismo cultural en Manabí.

En función de lo analizado, se determina que para que Manabí sea posicionado en el mercado tanto nacional como internacional debe determinar y rediseñar adecuadamente la imagen de destino que desea proyectar en función de sus atributos, y lo que piensan y le confieren los consumidores, así como de las tipologías del turismo predominantes, acorde a Royo y Serarols (2005, p.23) “se formaría a través de un conjunto -de correspondencias entre- de percepciones/cogniciones y evaluaciones/respuestas emocionales”, de modo que ello conlleve a la generación de acciones estratégicas de comercialización turística que teniendo en cuenta la imagen del destino logren el posicionamiento del destino vinculado a los emprendimientos turísticos de la zona.

2.4. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS. TIPOS, CLASIFICACIÓN Y MARCO REGULATORIO

La pandemia COVID-19 paralizó las actividades productivas y de servicios en el mundo, es por ello que en la fase de recuperación surgen las ideas de los nuevos emprendimientos o en su efecto, mejorar los mismos. Y es que, el emprendimiento es un término muy utilizado que se lo asocia al desarrollo local debido a la necesidad de generar ganancias que viabilicen una mejor calidad de vida de las poblaciones. Es por ello que, dentro del ámbito empresarial y el sector económico, los emprendimientos independientemente de su tipología y campo de acción, según Oyarvide et al. (2016), se constituyen como una opción favorable y viable para

mejorar económicamente desde el núcleo familiar, individual, organizacional o como a nivel país.

En este sentido, los emprendimientos nacen como respuesta de la sociedad para enfrentar situaciones económicas que impliquen directamente y las vinculen con el desarrollo socioeconómico sustancialmente. Desde su esencia, de forma generalizada, y, siguiendo la definición de Ríos et al. (2019) menciona que el término “se relaciona con la acción de “empezar o emprender”, de manera creativa e innovadora una empresa, entendida, para este manual, como una unidad socioeconómica con capacidad de generar riqueza” (p 31). Entendiéndose entonces que depende de la o las personas con capacidad de asumir los riesgos que acorde a Vélez y Ortiz (2016) con esfuerzo y perseverancia, implica la instauración de una micro pyme como unidad capaz de aportar a la economía local.

En vista a lo expuesto, el emprendimiento tributa al desarrollo integral y sostenible en todos los países y ello lo afirma Montoya et al. (2009) señalando que entre tanta de sus características estos “determinan el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (p. 153). Por lo que claramente, es una herramienta fundamental en países como motor que aporta al desarrollo, en donde juega un papel importantísimo el recurso humano, que es aquel que posibilita la creación de un negocio con la finalidad de producir un bien o servicio a cambio de obtener ingreso económico.

El papel que juega el sector empresarial como resultado del turismo dentro de la economía del país se visibiliza en el número de empresas dedicadas a “dos macro sectores: comercio y servicios” (Tapia y Riera, 2018), y es que Serra (2016) señala que los micro, pequeños y medianos empresarios se han beneficiado por la llegada frecuente de los visitantes extranjeros. Reflejando la alta participación de las empresas turísticas en el mencionado ámbito, lo que conllevado a la generación de infinidad de emprendimientos ligados a la actividad como respuesta a las carencias detectadas en el mercado, necesidad de brindar un servicio que resulta deficiente en la zona; con su formación existen varios elementos a favor como la dinamización de la economía, generación de ingresos económicos directos para la localidad, creación fuentes de empleos para los habitantes (Polanco, 2019).

De manera que, los emprendimientos turísticos en análisis también nacen como oportunidad de generar desarrollo socioeconómico haciendo uso de los recursos y entorno de un destino, a su vez, contribuyendo al avance de la actividad de forma integral y sostenible en los destinos. Permitted entonces que, actualmente existen muchas oportunidades y herramientas que se pueden utilizar para iniciar el establecimiento de un negocio en el ámbito turístico, para ello se debe hacer un análisis sobre las actividades turísticas que se desarrollan en una zona geográfica determinada o destino para luego implementar una idea de negocio que se ajuste a las características de la zona y la oferta que éste presente y por último estudiar la demanda turística buscando sus necesidades y preferencias.

A nivel nacional acorde a los datos presentados por Castillo et al. (2015) “el 99% de establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresaria”, entre las principales tipologías de emprendimiento que están alineadas a la clasificación de las empresas turísticas propuestas por el MINTUR (2013) y Hernández et al, (2011) presentándose los tipos relacionados directa e indirectamente a la actividad (figura 10).

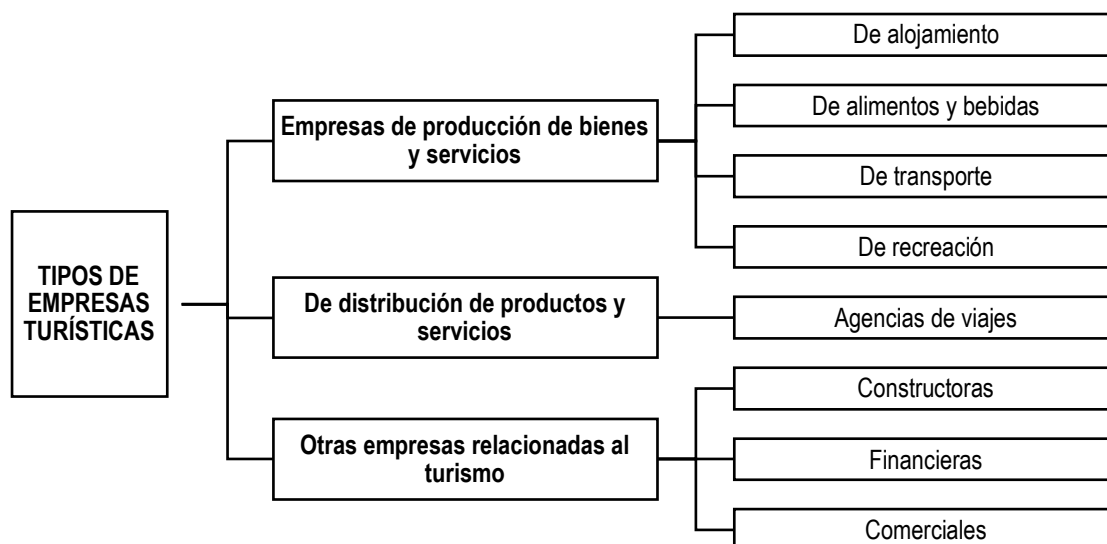


Figura 10. Tipos de empresas turísticas

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández et al. (2011) y MINTUR (2013).

En Manabí, existe también una tasa alta de emprendimientos turísticos representada en un total de 1.558 establecimientos hasta 2018 (MINTUR, 2018) en donde el mayor porcentaje corresponde a los subsectores de alimentación (1.020 empresas) y alojamiento (307), ocupando a la mitad de la población activamente económica en la provincia, seguido de las agencias de viajes (113), las empresas de recreación y/o esparcimiento (106) y finalmente, las dedicadas al transporte turístico (12). Reflejando la capacidad emprendedora de los manabitas, que han detectado carencias y oportunidades de crecer económicamente y aportar al desarrollo general y turístico de la provincia, aunque si bien es cierto existen infinidad de limitaciones (GAD Manabí, 2015).

En este contexto, la mayor parte de la infraestructura de emprendimientos se encuentra ubicados en la zona costera de la provincia en cantones como Pedernales, Puerto López, Manta, Portoviejo, por nombrar unos cuantos, debido a que en esta zona el turismo se da con mayor fuerza, vislumbrando la modalidad de sol y playa y cultural., los cuales a nivel nacional se encuentran posicionados por sus atributos de entorno, de calidad, y amabilidad en el servicio, en donde el mercado del sector está enfocado al turismo interno y al de la sierra (GAD Manabí, 2018). Lo descrito se representa en la tabla 2 la planta que posee la provincia en cada cantón con respecto a los tipos de emprendimientos identificados.

Tabla 2. Planta que posee la provincia en cada cantón con respecto a los tipos de emprendimientos identificados

EMPRESARIOS EN MANABÍ						
CANTÓN	TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS POR CANTÓN					TOTAL
	ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	AGENCIAS DE VIAJES	RECREACIÓN Y/O ESPARSIMIENTO	TRANSPORTE TURÍSTICO	
Portoviejo	25	125	25	18	1	201
Bolívar	2	20	2	1	-	25
Chone	3	14	-	3	-	21
El Carmen	6	25	1	3	-	34
Flavio Alfaro	-	4	-	-	-	4
Jama	7	3	-	-	1	11
Jaramijó	1	3	1	-	-	5
Jipijapa	9	42	2	4	3	60
Junín	-	3	-	3	-	6
Manta	80	438	31	57	4	610

Montecristi	10	15	-	3	-	28
Olmedo	-	-	-	-	-	-
Paján	1	5	-	-	-	6
Pedernales	21	63	-	4	-	79
Pichincha	-	3	-	-	-	3
Puerto López	85	90	51	-	3	229
Rocafuerte	2	9	-	1	-	12
Santa Ana	4	9	-	2	-	15
San Vicente	33	42	4	-	-	79
Sucre	35	62	7	3	-	107
Tosagua	2	2	-	2	-	6
24 de Mayo	-	-	-	-	1	1
TOTAL	326	977	124	104	13	1.542

Fuente: Barreiro (2018) a partir del MINTUR

Es importante destacar, que la tabla presentada, contiene únicamente los establecimientos registrados en el catastro turístico, dejando en evidencia un problema que existe no sólo en Manabí sino en todo el país, la informalidad, especialmente en los emprendimientos pequeños que no están registrados ni reglamentados, mismos que están representado en su mayoría por los establecimientos de alimentación. El MINTUR (2021) en su trabajo de campo ha identificado a la fecha un aproximado de 230 negocios turísticos operantes de forma ilegal. Se reflexiona que muchos, al no tener conocimientos de la actividad, las leyes, reglamentos y los procesos que conlleva hacia la formalidad, se constituyen la razón por la cual no se encuentran dentro del marco de la ley.

El sistema emprendedor está compuesto por diversos elementos y factores que influyen en la creación o mantenimiento del mismo, los cuales de manera general se pueden dividir en condiciones socioeconómicas que implican el capital económico y humano, la superestructura que gestiona, norma y regula la actividad emprendedora, el mercado fundamentalmente. Es por ello que en función del modelo sistémico propuesto por Borja et al. (2020) se presentan los principales elementos, mismos que despliegan un análisis de los indicadores como instrumento que sustentan la medición para valorar el ecosistema emprendedor (figura 11).

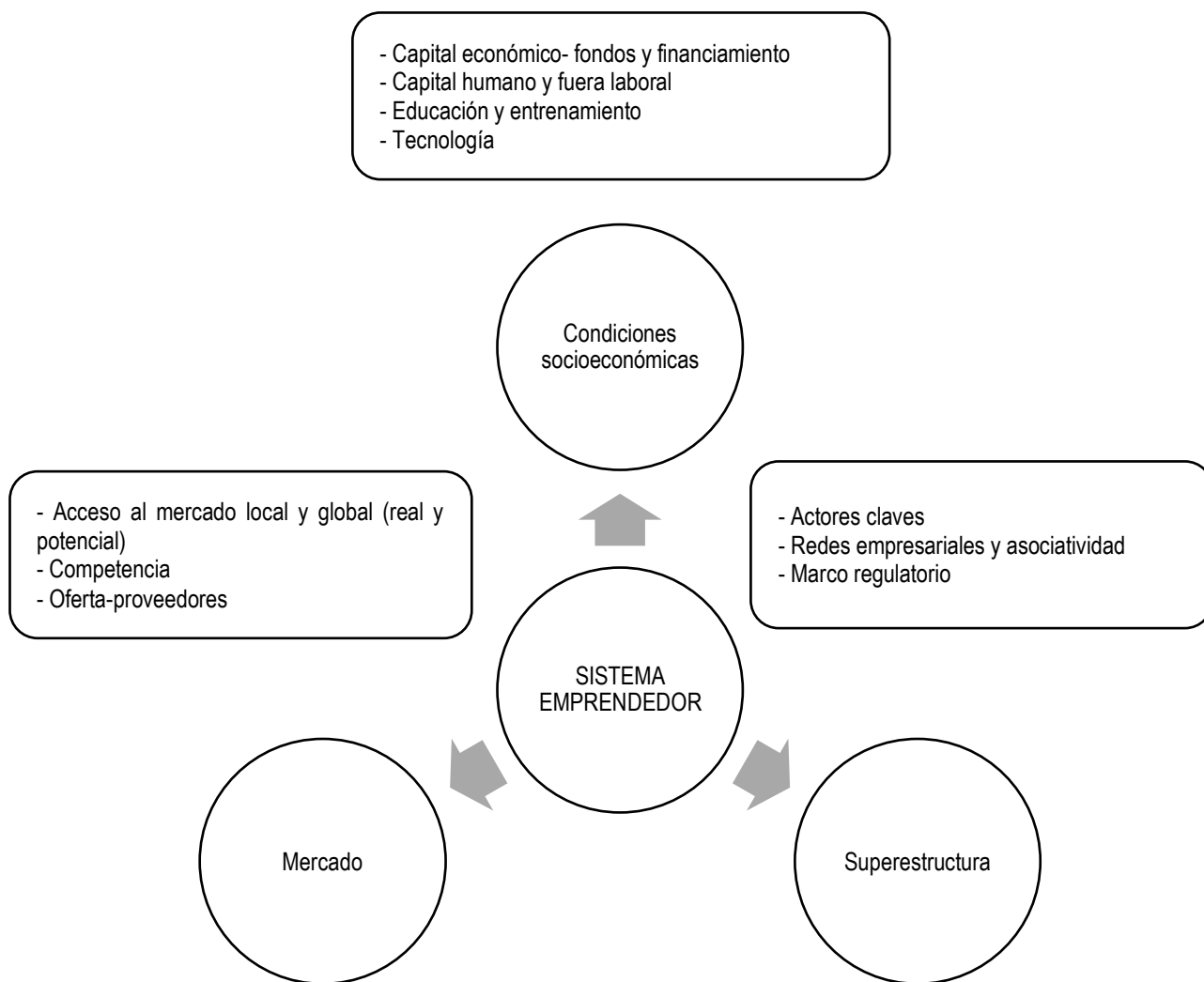


Figura 11. Ecosistema emprendedor
Fuente: Elaboración propia a partir de Borja et al. (2020)

Como se visualiza, el sistema emprendedor al igual que el sistema turístico es bastante complejo, y por lo menos, los tres elementos bases planteados que corresponden a las condiciones socioeconómicas, mercado y superestructura son fundamentales y bases, sin embargo, los componentes de cada elemento están sujetos a la variabilidad, naturaleza y tipología del emprendimiento. Como se visualiza, en primera instancia es imprescindible el capital humano, luego el capital para lograr su ejecución en conjunto con las herramientas tecnológicas y de otro tipo. También es importante tanto para su funcionamiento como para su implementación la superestructura, formada por la estructura del emprendimiento y la determinación de los actores claves directos e indirectos en un proceso de gobernanza, en donde el gobierno, el MINTUR y los GADs son esenciales para la regulación, desarrollo y evaluación sujeto al marco legal del país.

Y, por último, el mercado un elemento fundamental ya que sin los consumidores el emprendimiento no tendría su razón de ser, puesto que está diseñado para satisfacer las necesidades de los visitantes en los destinos turísticos. Realizando una comparación con las empresas turísticas del sector manabita, como mencionan Vera y Hernández (2019) uno de los problemas del emprendimiento está en torno al desconocimiento de los emprendedores sobre el sistema que caracteriza el sector emprendimiento, por lo que ello también ha conllevado a que los negocios se los haya planteado de forma empírica.

En función de lo planteado, la gestión es un factor clave, y en este caso, los emprendimientos turísticos en la provincia al igual que el resto del país se ven normados por diferentes niveles, internamente por la estructura propia de los mismos, y externo a ellos, por distintos actores, empezando por el Gobierno, que es el encargado de motivar a la generación de emprendimientos. Seguido del MINTUR como ente regulador de la actividad de forma generalizada a nivel nacional, y a nivel local figura el departamento de Turismo del GPM, y cada uno de los GADs cantonales y parroquiales con sus respectivas áreas. Entes en donde acorde a Barreiro (2018) no se proyecta una gobernanza articulada que trabaje en pro desarrollo del sector emprendedor en el destino, por lo que los procesos de regulación son deficientes.

Cambiando de tema, el emprendimiento lleva un proceso de planificación y organización para que éste tenga éxito, es por ello que se presentan planes de negocios donde refleja la propuesta de idea previendo el alcance y los ingresos proyectados (Dirección General de Cultura y Educación de Buenos Aires, 2018). Dentro del ámbito turístico y el emprendimiento se debe mantener informado de las innovaciones o tendencias debido a los cambios continuos que se presentan especialmente en la demanda dando solución a las nuevas necesidades. El uso de la tecnología en el emprendimiento resulta ser un valor agregado ya que las posibilidades de tener información oportuna a través de páginas web o la contratación de un servicio genera facilidad y eficiencia en su distribución.

El proceso de generación de un emprendimiento en el país acorde a García (2019) es promovido por distintas entidades gubernamentales y sin fines de lucro; en el ámbito turístico el ente encargado de promover la generación e implementación de

ideas de emprendimiento es el MINTUR, a través de asesorías técnicas y el diseño de varios manuales prácticos como el realizado por la Cámara de Comercio de Quito. Como parte de la estrategia para acrecentar el número de emprendimientos y sostenerlos en el tiempo se planteó en 2020 la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, de cara a la carencia de un marco propio que facilite el desarrollo del mismo.

Sin embargo, las herramientas que se ofrecen mayoritariamente están enfocadas a la implementación de la idea de negocio, más no para el desarrollo del mismo, por lo que los emprendimientos turísticos no superan la barrera de los 3 años acorde a distintos estudios. La falta de regulación y control por parte de los organismos competentes, en este caso de los GADs en cada territorio, vinculado por el escaso planteamiento de metodologías, herramientas e indicadores que permitan realizar un verdadero seguimiento.

Por otro lado, los emprendimientos turísticos al igual que toda actividad económica debe cumplir con estándares y requerimientos plasmados en reglamentos dados como marco legal establecidos por un ente regulador competente como se mencionó con anterioridad. Seguidamente se presentan los elementos conformantes del marco regulatorio en la provincia que rige en la actualidad a nivel nacional desde la perspectiva turística, los cuales son:

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Turismo
- Ley de Emprendimiento e Innovación
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas
- Reglamento de Alojamiento Turístico
- Reglamento de Operación e intermediación turística
- Reglamento de Transporte Terrestre Turístico
- Reglamento General De Actividades Turísticas

Así también los emprendimientos direccionados en las actividades alojamiento, servicios de alimentos y bebidas deben constar en la constitución de su empresa bajo el RUC o RISE en el Servicios de Rentas Internas la cual es la autoridad encargada de dar vida jurídica a un negocio (Gestión y Desarrollo 2018). En el caso de los emprendimientos direccionados a la operación, transporte e intermediación turística deben realizar procesos tales como: nombramiento del representante legal y la escritura pública quienes obedecen a las autoridades reguladoras como es la Superintendencia de Compañías, el Registro Mercantil y la Notaría (Gestión y Desarrollo 2018) como se presenta en la siguiente tabla 3.

Tabla 3. Procesos que deben realizar los emprendimientos direccionados a la operación, transporte e intermediación turística

Actividades	Figura legal	Autoridad	Requisitos
- Alojamiento - Servicios de alimentos y bebidas	Persona natural o jurídica	Servicio de Rentas Internas	- RUC - RISE
- Operación - Transporte - Intermediación	Persona Jurídica	Superintendencia de Compañías Registros mercantiles Notaria	- Nombramiento del Representante Legal - Escritura Pública

Fuente: Gestión y Desarrollo 2018

De acuerdo a Gestión y Desarrollo (2018) mencionan que como segunda autoridad se muestra al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón donde se desarrolle la actividad económica donde presenta sus requisitos para poder llevar a cabo de manera regular su función los mismos que se presentan a continuación:

- Licencia Única Anual de funcionamiento (para establecimientos de alojamiento)
- Patente municipal
- Permisos de uso de suelo o informes de compatibilidad del uso del suelo
- Aprobación de planos
- Permisos de construcción
- Permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos

A lo largo del desarrollo del epígrafe, se determinó la definición, componentes, la importancia del sector emprendedor en el turismo y en el contexto de la economía local y nacional. Así como también se analizó brevemente los emprendimientos manabitas, haciendo énfasis los localizados en la zona costera en donde el turismo de sol y playa - cultural se posiciona en el mercado, estableciendo entre tantos aspectos el marco regulatorio del mismo y los entes encargados. En su conjunto a todo ello, se evidenció las problemáticas que limitan el desarrollo del sector emprendedor turístico.

En función al desconocimiento del sector sobre temas pertinentes al emprendimiento como el marco legal, la calidad, características del mismo, herramientas de comercialización efectivas, estrategias de desarrollo emprendedor, modelos de gestión y demás condiciones por las deficientes acciones vinculadas a la capacitación del recurso humano y local. Por otro lado, se proyecta la deficiente gobernanza turística y emprendedora, las insuficientes acciones que promuevan el la generación, implementación y desarrollo de los emprendimientos, el marco legal no funcional, el desconocimiento de los procesos de administración, las leyes que no confieren las facilidades para la incubación de ideas emprendedoras y que restringen la operación, el poco financiamiento por entes bancarios, entre otros (Fernández y Ganchozo, 2019 y Vera y Hernández, 2019).

Todos estos han limitado el crecimiento del sector manabita, destacando la falta de un modelo de gestión que integre los aspectos bases y elementales para el desarrollo del sector emprendimiento, de manera que se consiga los fines planteados con el fin de lograr el posicionamiento del destino. Apegado al criterio de Espinoza et al. (2018) señalando que, en los emprendimientos es de vital importancia generar mecanismos continuos ligados estrechamente a la gestión de los mismos enmarcados en distintos principios en donde la sostenibilidad destaque para la consecución de los objetivos.

2.5. MODELOS DE GESTIÓN EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

Independientemente de la actividad o sector el término gestión se consolida como un factor clave para la consecución de los objetivos. Es por ello que abordar los modelos de gestión en los emprendimientos turísticos no es tarea sencilla más aún cuando es el objeto de estudio de la presente investigación. Lo planteado abre paso a que, en primera instancia se empiece a determinar la definición y la importancia de la gestión tanto en el sector turístico como empresarial. Desde su concepción general el vocablo hace referencia directa al proceso administrativo que conlleva la gestión para el funcionamiento y desarrollo de una entidad o sector sin distinción alguna (RAE, 2012).

La actividad turística por naturaleza es un sector que engrana una serie subsectores por su carácter multidisciplinario y efector multiplicador y participante a lo largo de la cadena turística de producción, sumado el factor de que su estructura sistemática está formada por una serie de elementos aislados, pero a su vez, dependientes uno de los otros. Por ello, y por otras razones, uno de los procesos fundamentales que le acondicionan a la actividad es la gestión turística, en la que autores como Moreno et al. (2018) y Reyes et al. (2017) coinciden en que es la piedra angular que conlleva al desarrollo y al éxito. Es por la deficiente gestión, que muchos destinos y empresas turísticas a nivel nacional como internacional no han logrado el éxito deseado ni se han podido sostener en el tiempo, y es que como expone Rodríguez (2018) no se planean ni se gestionan los componentes principales, lo que las hace insostenibles.

Y, es que la gestión es la gerencia de elementos que ayudan a tramitar o coordinar acciones para un fin empresarial, que está ligado a lograr una buena administración de todos los recursos y elementos que implica la actividad, de modo que ello garantice el desarrollo sostenible local. Al ser el turismo y su sector emprendedor todo en un engranaje queda claro que implica más que un simple proceso de gestión sino uno que conlleve a una gobernanza, misma que se define como resultante del proceso articulado y cooperativo que integra a todos los actores privados, públicos y locales claves en el desarrollo empresarial y de destinos, a trabajar en conjunto para responder a los criterios actuales que exige el desarrollo

sostenible turístico, en donde la satisfacción sea un índice en ambos lados (Llorca, 2017).

Navarro (2015) expone que el sector emprendedor precisa variedad en las acciones cooperativas para efectivizar los procedimientos administrativos y otros que le son muy característicos e indispensables, haciendo énfasis en la gobernanza. Por lo que es necesario evidentemente que estos sean los responsables en generar estrategias y mecanismos que coadyuven al desarrollo y posicionamiento de los mismos. Instando a que la gestión debe integrar componentes que permitan su consecución como lo son la planificación y comercialización fundamentalmente.

En función de lo expuesto y teniendo en cuenta el papel que juega la gestión en el éxito de las empresas y del desarrollo general en los destinos turísticos con relación a los fines concretos que esperan estos, se establece que sin una adecuada gestión una empresa o un destino podría alcanzar un crecimiento insostenible en el tiempo, más no conseguir un desarrollo integral sustentado en el tiempo. Por ello, surgen los modelos de gestión, haciendo referencia a un patrón como guía para el manejo de una empresa (Giraldo, 2018). Por lo que estos han ido ganando terreno en el ámbito turístico y empresarial específicamente, como instrumento que posibilita el desarrollo, de cara a la complejidad de la actividad y las particularidades que encierra.

Los modelos de acuerdo a Chávez y Salvatierra (2018) “permiten a los prestadores de servicio planificar, dirigir y coordinar los pasos a seguir en la prestación del servicio” (p.61). De modo que, ciertamente los modelos reflejan en primera instancia el compromiso y la forma de administración de los emprendimientos, sustentado en Ramírez et al. (2014) que enfatiza que “el comportamiento emprendedor puede explicarse a través de modelos”. En el sentido amplio, el modelo reúne todas aquellas características propias del sector o empresa, y a su vez, las herramientas y/o elementos que definió ésta para alcanzar sus objetivos. De modo que, actualmente hay una variedad de modelos de gestión que buscan el desarrollo e impulso de las pequeñas y medianas empresas desarrollando métodos que contribuyan a su evolución mejorando los procesos que permita posicionarse en el mercado (Carranza, 2013).

Para la generación de un modelo de gestión hay que tener en cuenta que se debe implantar estrategias que lleven una dirección y planificarlo de acuerdo a lo establecido llegando a su ejecución cumpliendo con el objetivo que se centra en su desempeño y mejorar cada día bajo una estructura más horizontal flexible y ágil (Álvarez, 2017). Pero se considera que, además de los elementos planteados el modelo de gestión debe integrar otros componentes que son importante dentro del proceso turístico bajo un marco legal. De forma generalizada, los modelos de gestión tienen una estructura esquemática que los conforma para poder realizar su ejecución, los cuales para Rodríguez (2012) son los que se presentan a continuación en la figura 12.

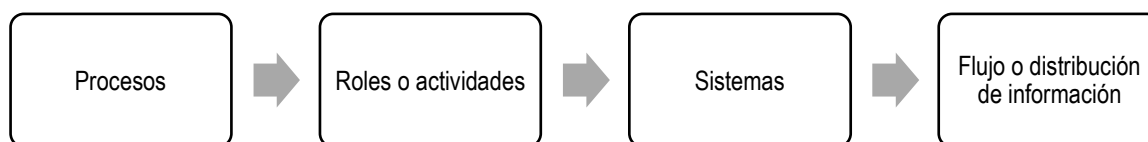


Figura 12. Estructura esquemática de los modelos de emprendimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez (2012)

El diseño de los procesos de negocio de las empresas es una parte clave para obtener la satisfacción y lealtad del cliente mediante las formas o secuencia en la que el servicio llega al cliente y la calidad de ello. Los roles o actividades deben estar distribuidos de forma organizada para que la empresa pueda desarrollar su función dado un mejor servicio y lograr la eficiencia. Los sistemas en el cual se van a concentrar para la comercialización y promoción del bien o servicio dando estrategias que ayuden a consolidar los sistemas. Es importante que se dé el manejo del flujo de la información dentro de la negociación para establecer un conocimiento de la oferta en el cliente que permitirá generar una expectativa en él.

Es pertinente destacar que, la gestión empresarial turística viene a ser lo mismo que la empresarial, por dicha razón los de gestión independientemente, deben contemplar los procesos que devienen de la misma ligados a las funciones tradicionales de la administración que se presentan consecutivamente en base a Borja et al. (2020) en la figura 13.

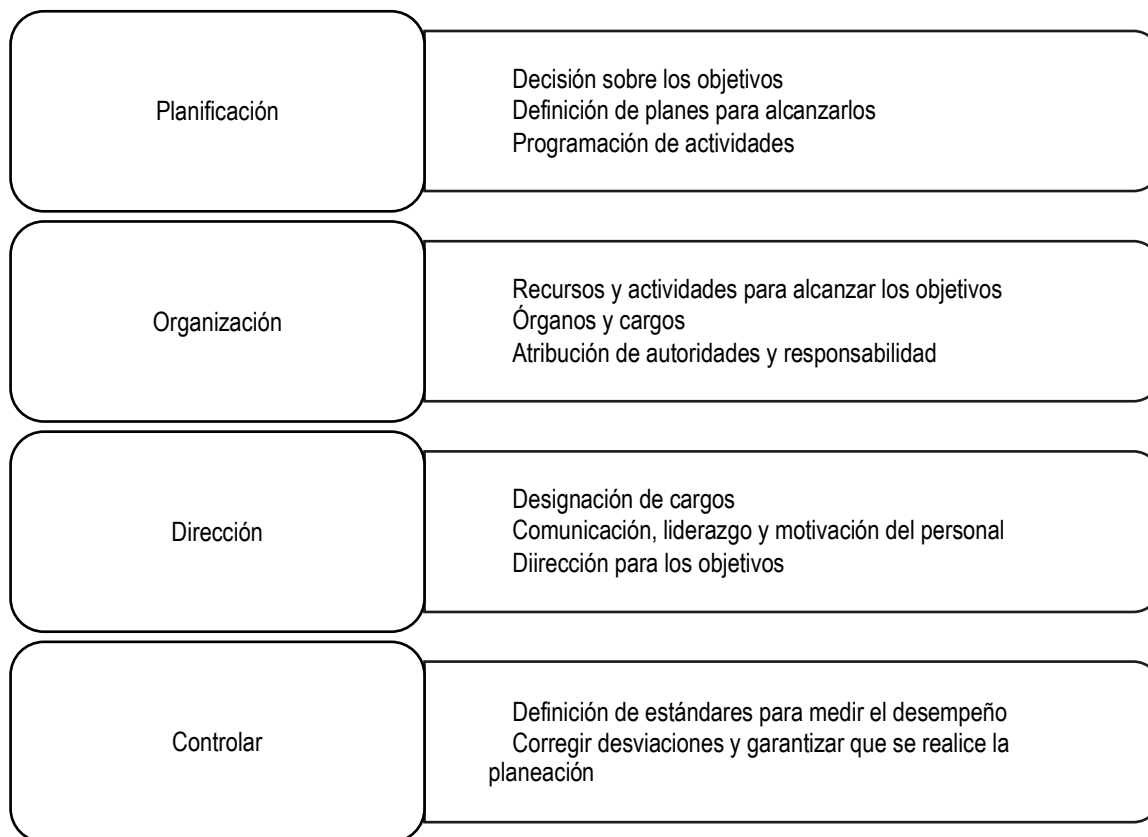


Figura 13. Proceso administrativo del modelo del emprendimiento
Fuente: Borja et al. (2020)

Claramente, los componentes de los modelos variarán según la tipología, sin embargo, las variables del proceso administrativo mostrados en la imagen constituyen elementos bases. Barreiro (2018) expone que los modelos de gestión deben tener en la plataforma de sus componentes bases a la planificación y las demás vinculadas al proceso administrativo, sumándole otros relevantes como la gobernanza y el marketing bajo principios como la calidad y la sostenibilidad que conduzcan al posicionamiento turístico del destino y al desarrollo desde sus tres dimensiones: económica, social y ambiental.

En base a lo expuesto, el marketing se convierte en una herramienta de gestión empresarial, que se basa en la organización que se enfoca en el modelo de negocio o de gestión que la empresa ha establecido la misma que contribuye al logro de los objetivos. La planificación del marketing se establece como una estrategia de la gestión de las empresas que facilita al desarrollo comercial obteniendo reconocimiento en el mercado y ser competitivos, esta planificación debe ser personalizado debido a la competencia del mercado que se adapte a al público

objetivo para luego medir los resultados e identificar fallas para realizar las modificaciones correspondientes y volver a evaluar y comparar los resultados.

El marketing es importante dentro de las empresas ya que influye en la dinamización económica y la relación en el medio donde se desenvuelve a través de la gestión en el que su objetivo es tener éxito (Hoyos 2008). Como parte de toda empresa se inicia con fines de lucro y el fin es obtener un margen de rentabilidad la cual las empresas ven al marketing como una vía de generar ingresos económicos a corto plazo.

Dentro de la gestión de las empresas pequeñas o medianas una persona se encarga de establecer las estrategias del marketing e informar del proceso de las venta, pero en algunas de ellas no cuentan con un área formal para el marketing encargándose el propietario de realizar todas las funciones lo cual genera poca rentabilidad o causa problemas en su función, es por esta razón que las empresas o emprendimientos deben establecer un modelo de gestión que incluya al plan de Marketing como un instrumento de apoyo que le permita cumplir la meta.

Por otro lado, habitualmente se presentan cuatro modelos de gestión que se presentan a continuación, los cuales tienen enfoque empresarial y pueden ser adaptados perfectamente a cualquier tipo de emprendimiento turístico:

- Modelo de planificación: este modelo de gestión es muy utilizado por empresas que se encuentran posicionadas en el mercado donde las pautas y normativas se encuentran presentes y claras al momento de su ejecución. En este caso quien se encuentre al frente de la empresa debe llevar la gestión a cumplir los objetivos a corto plazo tomando decisiones acordes a su fin (Álvarez, 2017).
- Modelo de búsqueda: esta se centra en las empresas competitivas que buscan el crecimiento donde plantean estrategias para lograr su éxito, en este caso las empresas son flexibles coordinando y tomando decisiones dejando abierto la oportunidad de buscar maneras de obtener su objetivo. (Álvarez, 2017).

- Modelo científico: en este modelo se caracteriza por ser una alternativa de la planificación debido a que se le da espacio a la finalidad que va en busca de los conocimientos haciendo las decisiones de acuerdo a un consenso de manera colectiva en base al conocimiento general (Álvarez, 2017).
- Modelo del descubrimiento: se concentra en ser flexible con los medios y fines debido a que se empieza a explorar ambientes cambiantes donde se toma como una forma de aprendizaje que en el futuro resultan ser útiles encontrando un enfoque adecuado para la empresa u organización (Álvarez, 2017).

González y Gálvez (2008) acotan que en la literatura existen infinidad de modelos del emprendimiento con distintos enfoques y perspectivas, de matiz sencillo y otros complejos, según las variables que estén en función a ellos. Por lo que éste propone que el modelo integre también la innovación como uno de los principios, siendo este flexible y paralelo a los cambios en el entorno turístico y empresarial. Uno de los modelos clásicos corresponde al modelo simple que tiene como base la innovación y otros aspectos claves haciendo partícipes variables sólo internas, como se presenta a continuación en la figura 14.

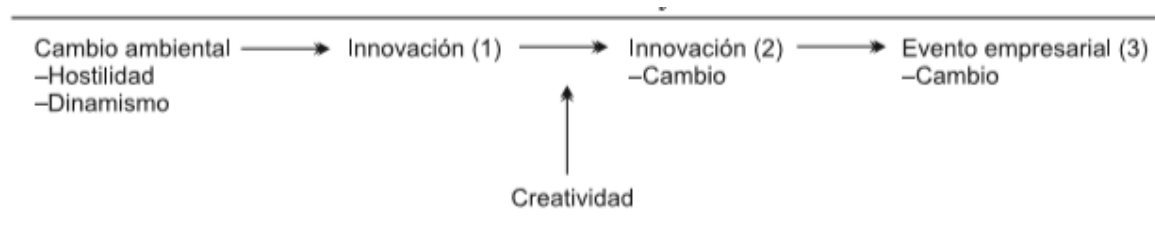


Figura 14. Modelo simple centrado en la innovación
Fuente: Covin y Slevin como se citó en González y Gálvez (2008)

Por otro lado, se presenta otro modelo que, a diferencia del anterior, no tiende demasiado a centrarse en el emprendedor, sino más bien en el desempeño que tiene éste con respecto al entorno, por lo que en este caso se analizan las variables internas como externas, destacando la importancia de la toma de decisiones del emprendedor con respecto a los elementos anteriormente señalados como se expone a continuación (figura 15).

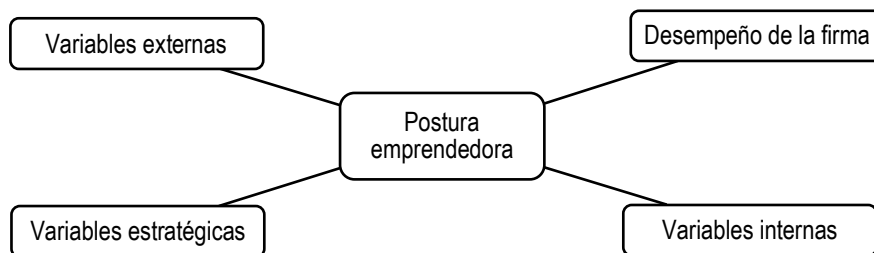


Figura 15. Variables internas y externas
Fuente: Covin y Slevin como se citó en González y Gálvez (2008)

Como se visualiza, en la actualidad los modelos de gestión del emprendimiento integran una serie de variables y elementos que dejan atrás a los modelos presentados que ya no son funcionales, dado que continuamente se generan tendencias nuevas y hay que estar atentos a los nuevos paradigmas y panoramas que se presenten. Borja et al. (2020) que los modelos actuales mayoritariamente giran en torno a la propuesta de valor de la empresa o destinos, con enfoques económicos, sociales y psicológicos, fusionándolo con herramientas como la comercialización turística, antes, durante y después del servicio. Además de tener como base los elementos del proceso administrativo. Para el diseño del modelo se propone tener en cuenta los siguientes aspectos (figura 16).

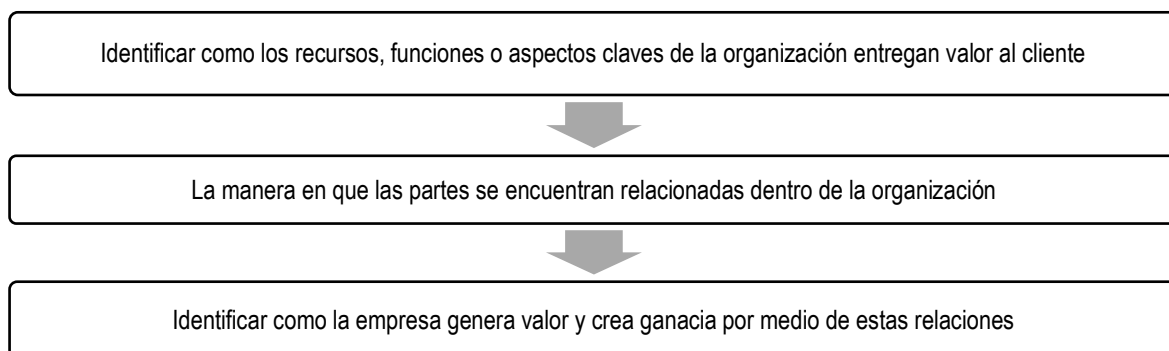


Figura 16. Factores claves para el diseño del modelo
Fuente: Elaboración propia a partir de Joyce y Paquin (2016)

También en la literatura de modelo de gestión empresarial se pueden encontrar otra tipología, que son justamente unos los más destacados en la practicidad a nivel mundial, los cuales Borja et al. (2020) son Canvas, Timmos, Isun. Seguidamente se exponen las connotaciones de cada uno en la figura 17.

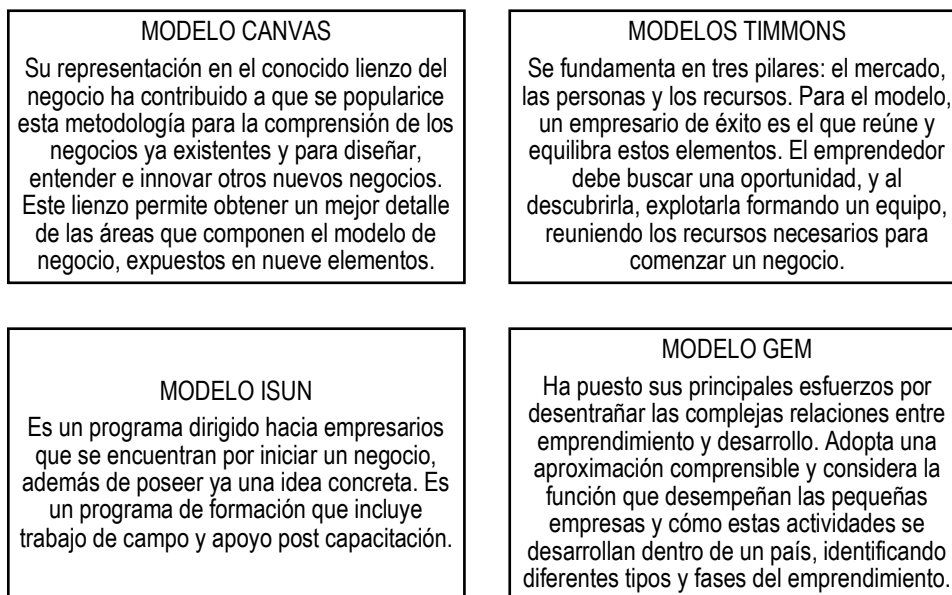


Figura 17. Otros modelos del emprendimiento
Fuente: Elaboración propia a partir de Borja (2020)

Se encuentra en la literatura un modelo de gestión del emprendimiento comunitario con miras a desarrollar la tipología del turismo y contribuir al progreso sostenible, diseñado en función de cuatro ejes alineados a la oferta y la demanda, bajo el proceso administrativo, teniendo en consideración elementos que van desde la organización, desarrollo de productos, la comercialización y las alianzas estratégicas para efectivizar el modelo acorde a García (2019), presentándose seguidamente (figura 18).

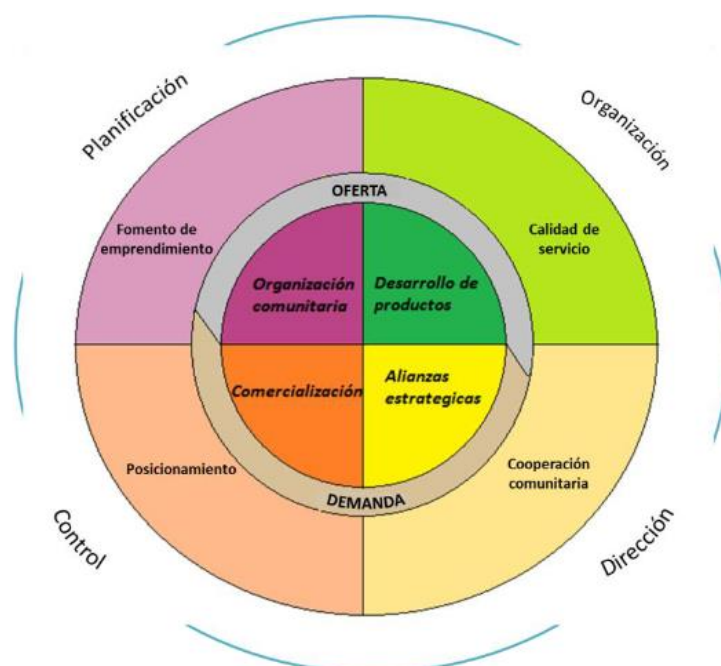


Figura 18. Modelo del emprendimiento comunitario
Fuente: García (2019)

Los modelos analizados en conjunto con el epígrafe llevan a establecer que los modelos hoy en día deben ser adaptables en primer lugar, y adjuntar como principios característicos propios del sector emprendimiento, encerrado en el proceso administrativo de la gestión. Ante el panorama que se vive y se intenta afrontar, el turismo y el sector emprendedor deben responder con modelos que tengan en consideración la gestión de crisis, la planificación, las nuevas tendencias del marketing, reforzar los procesos de gobernanza y demás para alinear la oferta en base a las características del consumidor y los atributos del destino, de modo que ello conlleve al desarrollo del sector empresarial, a mejorar la calidad del servicio y al posicionamiento del destino.

El sector turístico manabita ha venido desarrollando la actividad turística bajo la perspectiva empírica y de forma desordenada, sin un modelo que pauté y marque el horizonte del progreso del mismo. Por lo que, evidentemente aún no ha alcanzado su máximo potencial. Como señalan García (2019) y Fernández y Ganchozo (2019) los emprendimientos manabitas presentan serias deficiencias en la gestión de sus establecimientos turísticos generando efectos en la cadena significativamente, por lo que el proceso administrativo tiene falencias y carencias especialmente lo que corresponde a la planificación de las actividades esenciales como el marketing.

Por lo que, en base a lo planteado es necesario que se plantee un modelo de gestión del emprendimiento turístico manabita, siguiendo los pasos expuestos y teniendo en consideración los elementos mencionados en donde destacan la planificación, la gobernanza y la comercialización turística del destino basado en la modalidad sol y playa – cultural y proyectando la imagen pertinente acorde a los atributos del mismo, de manera que ello logre posicionar el destino y mejorar el sector empresarial turístico de la provincia, incidiendo en el desarrollo sostenible local.

2.6. ASOCIATIVIDAD TURÍSTICA DE LOS EMPRENDIMIENTOS

Las exigencias de desarrollo turístico sostenible, las tendencias actuales y los panoramas que acontecen y tienen fuerte incidencia en el sector han conllevado a que la forma de diseñar, ejecutar y vender no se realice de manera aislada, sino

más bien ha impulsado la asociatividad en todo el sentido de la palabra como estrategia para lograr un desarrollo mancomunado e integral en los destinos. Desde su esencia, la asociatividad hace referencia al resultado de vincularse con otros, en este caso, emprendimientos, para lograr un fin en común. Inostroza (2008) señala que debe promoverse la conformación de redes de cooperación, de modo que se generen estrategias y políticas que favorezcan eminentemente al desarrollo integral.

Bien lo señala Alarcón (2014) la asociatividad es un mecanismo que se ha tomado como instrumento o estrategia para poder tener un lugar en el mercado empresarial, con la generación significativa de pequeñas y medianas empresas que buscan aprovechar su potencial mediante asociatividad que funciona como parte del trabajo dando paso a la secuencia de mecanismos para colaborar y mantenerse en el mercado. En el ámbito turístico, Cabanilla y Lastra (2020) esta se contempla y presenta como una la perfecta ocasión y oportunidad para el desarrollo de productos turísticos integrados, con características más completas que lleven a la consolidación del destino.

De acuerdo a Riera (2013) se presenta como “estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva, en donde cada uno de los asociados mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial... para el logro de objetivos” (p.11). Y es que, contrario a lo que se piensa, la asociatividad no quita la autonomía, sino que viene a ser una estrategia mancomunada de las partes de forma voluntaria para conseguir el fin en común. Por lo cual, muchos emprendedores manabitas omiten la asociación y generalmente presentan propuestas individuales, aisladas, características de trabajo en la costa, a diferencia de las empresas en la sierra ecuatoriana (Ruiz y Terán, 2018).

Sánchez et al. (2017) viene a hacer hincapié a lo expuesto en el párrafo anterior, mencionando que “la asociatividad constituye mecanismos generalmente aplicados a micro, pequeñas y medianas empresas” (p 130). En base a lo planteado la asociatividad se presenta como una manera de cooperar entre empresas juntando sus esfuerzos para obtener un mismo fin. Esta se transforma en una estrategia dando ventaja ante la competencia generando una cadena de valor de la producción del bien o servicio.

En cuanto a las características de la asociatividad se plantea que las empresas no se excluyen por el mercado en el que operan es decir que se pueden aplicar a todo tipo de empresa y no es indispensable pertenecer al mismo sector. Otra característica es que se mantiene la autonomía general de las empresas donde se toman decisiones viendo las necesidades de las demás y sus modalidades varían respecto a su jurisdicción u organización (Cortez, Peralta, 2017).

Por lo que, la tendencia es que los modelos promuevan la asociatividad de los emprendimientos en conjunto con la gobernanza clave, en donde se coordinen esfuerzos entre los participantes empresariales, los agentes públicos, los privados e integrando a los locales. Como resultado de ello, se efectivice la estrategia competitiva y de posicionamiento para no entrar a competir en el mismo mercado, sino más bien hacerlo juntos para diferenciarse con respecto a otros destinos similares. Dentro de la asociatividad se presenta una variedad de modelos que se muestran como forma de solucionar inconvenientes futuros y como método de llegar a una mejor funcionalidad entre ellos se presenta los siguientes:

- Cadena productiva: esta se centra en la conjunción de varios participantes de un mismo sector enfocados en la creación de estrategias que permita llevar el bien o servicio al cliente (Duarte, 2017)
- Distrito Industrial: “a forma de distrito industrial es un esquema colaborativo para fortalecer un área productiva en común o enfocándose en una zona territorial varias empresas” (Duarte, 2017, p 11).
- Red empresarial: es el conjunto de empresas que trabajan bajo las mismas estrategias, pero con diferentes actividades económicas que se colaboran compartiendo sus elementos aplicados para la mejora continua (Duarte, 2017).
- Clúster: estos son un conjunto de empresas que laboran en el mismo sector colaborándose mutuamente con la finalidad de mejorar y fortalecer la cadena productiva (Duarte, 2017)
- Economía colaborativa: “es la evolución de la economía; la crisis mundial, el envejecimiento de la población y los nuevos retos que la sociedad enfrentará con el paso del tiempo, serán sinónimo de que las empresas y los consumidores tenderán a incrementar su economía de manera conjunta, intercambiando beneficios mutuos” (Duarte, 2017, p 19).

La asociatividad tiene aspectos positivos dentro de su aplicación y uno de ellos es el aumento de la producción y productividad ya que sus ventas aumentan generando ganancias, así también ayuda a conseguir la autonomía de las empresas haciendo que éstas compartan los recursos de la asociatividad. Por otro lado, se puede evidenciar una mejor forma de negociar y el acceso a la tecnología frente a la producción.

Al tener el modelo de gestión asociativo las empresas comparten los riesgos y los costos a su vez estos pueden ser reducidos por la modalidad y toma parte del mejoramiento de la calidad. El conocimiento técnico en la producción y la comercialización obteniendo una mejora en la cadena de valor adoptando una figura jurídica dando paso a las relaciones empresariales como las franquicias o contratos de cooperación entre otros.

Así como la asociatividad caracteriza este aspecto en Ecuador y en Manabí resulta una forma positiva en el ámbito empresarial también existen las dificultades que conlleva su aplicación radicándose en que las pequeñas empresas que ofertan su producto o su servicio en pequeñas cantidades no consiguen una remuneración justa, al igual que con la adquisición de insumos que genera un costo elevado por la poca cantidad adquirida. Por otro lado, como se expuso existe latente el miedo a perder autonomía, conllevando ello a restringir las posibilidades de asociatividad. Impera también la cultura manabita, que se caracteriza por trabajar de manera aislada acorde a los criterios subjetivos, siendo estos las principales limitantes que restringen la asociatividad.

Por lo que, en este contexto es necesario que el modelo del emprendimiento diseñe mecanismos y genere políticas que promuevan la asociatividad en los emprendimientos como estrategia y respuesta al panorama por la epidemia del COVID 19, de modo que también se alinee el desarrollo al compás de las tendencias en donde la asociatividad es componente para mejorar los procesos de producción y comercialización turística, proyectando de esa manera una imagen consolidada frente al duro mercado y conlleve a conseguir los objetivos planteados con la propuesta.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Esta sección recoge el desarrollo metodológico de la presente investigación exponiéndose de forma precisa y pertinente el proceder que se llevará a cabo para plantear el modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen del destino, mismo que se efectuó en análisis bases propuestos por autores con estudios relacionados, permitiendo establecer el proceder adecuado como guía para construir la propuesta final y así responder a los objetivos trazados en la indagación. Definiendo además el enfoque, modalidad y otros aspectos destacados, así como las fases que contempla la misma, describiendo brevemente los respectivos métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron.

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se expuso en la introducción del capítulo, para efecto de la investigación es necesario definir el proceso metodológico más idóneo que esté apegado a la realidad del estudio como también a las variables que implica el mismo. Por lo tanto, para ello es acertado analizar varias metodologías previamente consultadas en la literatura que guardan estrecha o similar relación con la temática, de tal manera que se conviertan en los referentes principales, presentándose las fases que implican cada una de ellas, las cuales deberán ser examinadas para unificar criterios y formar una leyenda, de modo que permita efectuar el respectivo análisis de los lineamientos afines con el objetivo de determinar el proceder que se apegue y se pueda adaptar a la realidad que demanda el estudio.

Objetivos que giran en torno a la construcción de un modelo de gestión del emprendimiento turístico basado en la imagen del destino Manabí, diseñando finalmente un conjunto de método, fundamentado en un autor claramente adaptado a la realidad del estudio, confiriéndole el valor y sustento científico requerido en este tipo de investigación a los resultados a alcanzar, en respuesta a la perspectiva metodológica, teórica y práctica fundamentalmente que persiguen los objetivos planteados.

3.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se especifica las modalidades y enfoques que implicarán y por las cual se caracterización el desarrollo del presente trabajo, destacando que, esta se cimentó en la modalidad mixta, en donde particularmente prevalece lo cualitativo sustentándose en lo cuantitativo, fundamentándose también en el diseño no experimental puesto que se pretende obtener información y datos para ser sometida a un pertinente análisis ligado al diseño transaccional. Misma que evidenciará un enfoque en su desarrollo de carácter descriptivo puesto que se pondrá en evidencia el estado real del objeto de estudio relacionado a las variables.

Y, por otro lado, correlacional fundamentalmente dado que se intentará determinar las relaciones estadísticas entre ambas variables, tributando de esa manera al método seleccionado, permitiendo en su conjunto hacer uso de técnicas e instrumentos varios como la revisión bibliográficas, observación directa, encuestas, entrevistas, matrices, SPSS, técnicas de estadística descriptiva e inferencial, análisis multivariantes, factorial, clúster, conglomerados entre otros, dando paso a la realización de la propuesta que contempla la construcción de un modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen del destino Manabí.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del actual estudio se utilizaron distintas tipologías de investigación acorde a las características de la misma, las cuales se exponen consecutivamente:

Investigación de campo: Se llevará a cabo esta tipología investigativa dado que el estudio requiere movilización hacia la zona objeto de estudio para la extracción y recolección de datos directos y primarios; es decir, por ello se procederá a realizar la aplicación de la observación directa, así como para efectuar entrevistas y encuestas, aunque es importante destacar que la mayoría se las realizará virtualmente.

Investigación documental – bibliográfica: Se aplicará en estudio esta investigación puesto que se tendrá que realizar una exhaustiva revisión bibliográfica

y documental acerca de los procesos de planificación, gestión y gobernanza en la zona de estudio.

Investigación descriptiva: En este sentido, dado que el presente trabajo precisa de la delimitación y, por supuesto, de la respectiva interpretación de datos e información acerca de la realidad situacional y problemática del objeto de estudio a través de la descripción y análisis, por lo que evidentemente se aplicará la investigación de carácter descriptiva para caracterizar de esa forma el objeto de estudio y otras realidades pertinentes a ser estudiadas

Investigación explicativa: En cuanto a esta clase investigación se aplicará puesto que se hará uso del método analítico y sintético conjugándolo con el método deductivo-inductivo, a lo largo de la consecución de los resultados pretendiendo dar respuesta a ciertas situaciones con respecto al objeto de estudio.

Investigación correlacional: Se aplicará este tipo de investigación puesto que el trabajo necesita que se mida y consecuentemente se analice el grado de relación entre las variables, factores y otros que están sujetas con respecto a la población estudiada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo, para efecto de una de las actividades planteadas y cumplimiento de una fase, que tiene como objetivo determinar el perfil de los visitantes, valorando especialmente la imagen que tienen con respecto al destino Manabí y los servicios ofrecidos en los emprendimientos turísticos, así como también establecer aspectos generales sobre la gestión y gobernanza en los emprendimientos manabitas se efectuarán encuestas para ambos casos; por ello, es necesario determinar la población y muestra respectivamente.

Para el primer caso, que tiene como fin conocer el perfil del visitante está dirigido a los turistas que visitan al destino Manabí como población u objeto de estudio, en una fecha a ser determinada. Para establecer el tamaño de la muestra a la que se le aplicarán las encuestas se empleó la población infinita, se muestra el proceso de establecimiento de la muestra con su fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 * 2 p * q}{d^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la

Za: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra =1 - p

d: Error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

La aplicación de las encuestas dirigidas a los administradores de los emprendimientos turísticos, que constituyen la población sujeta a estudio, con el fin de generar datos acerca de la gestión y gobernanza en y entre los actores turísticos privados, públicos y locales, se las realizará en una fecha a ser fijada con posterioridad. Para el año 2018, acorde al catastro turístico de la provincia de Manabí, se registraron un total de 1.558 establecimientos, de modo que teniendo en consideración dichos datos seguidamente se presenta el proceso para la determinación de la muestra con población finita:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N: Universo

E: Error de muestra de 1 a 5%

Z: 1,96 (Niveles de confianza)

p: 0.50 (Probabilidad de éxito)

q: 0.50 (Probabilidad de fracaso)

n: tamaño de muestra a determinar

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1.558 * (0.5) (0.5)}{(0.05)^2(1.558 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)^2 * 1.558 * (0.25)}{(0.0025) (1.557) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84) (389.5)}{(3.8925) + (0.96)}$$

$$n = \frac{1\,495.68}{4.8525}$$

$$n = \frac{1\,495.68}{4.8525}$$

$$n = 308$$

3.5. PROPUESTA METODOLÓGICA

Este inciso se muestra finalmente el proceder metodológico a implantarse para efecto y desarrollo de la investigación, misma que, para llegar a su elección conllevó un proceso que comenzó con la búsqueda de estudios relacionados o similares al objeto de estudio en la literatura, que después de su consideración cuidadosa se establecieron como antecedentes afines, los cuales se sometieron a la realización de un análisis comparativo a través de una matriz que integra los criterios, que llevó a un análisis pertinente para la determinación del hilo a seguir más idóneo que se ajuste a las características y requerimientos de la presente.

3.5.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Los siguientes trabajos que se resumen forman parte de los referentes metodológicos de la actual investigación, los cuales dieron pauta para estructurar, armar o determinar la propuesta más apegada a lo que requiere el estudio del modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen de Manabí:

Metodología I. “El turismo rural-cultural: Un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino” (Royo y Serarols, 2005).

La investigación reflejada en el artículo genera un modelo de gestión vinculado al marketing basado en la imagen del destino que tiene por modalidades el turismo rural-cultural, de carácter mixto, que propone como hilo para el desarrollo de la propuesta la conceptualización del turismo en la zona así como de los visitantes, seguido del establecimiento de las variables y atributos con respecto a la imagen actual del lugar de estudio y su potencial, que dieron paso al diseño del modelo finalmente con sus respectivos lineamientos estratégicos basados en la gestión de la promoción, de los aspectos y atributos del lugar, el conocimiento del visitante, sobre los emprendimientos dedicados al sector, y las facilidades que ofrece el destino, de modo que el fin es contribuir al desarrollo del turismo y conseguir ventajas competitivas frente a la competencia.

Metodología II. “Modelo de emprendimiento en RED – MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento” (González y Gálvez, 2008).

El referente metodológico a través del modelo pretende ser guía para los emprendedores en redes, contemplando una serie de esquemas por diferentes autores para finalmente definir una estructura basada en el conocimiento de las redes, la idea y validación del negocio, el establecimiento de la operación, la determinación de las formas negociación, creación de la empresa y modos de supervivencia con fines de contribuir a la productividad del sector emprendedor y la competitividad del mismo en la difícil esfera del mercado a través del componente asociatividad.

Metodología III. “Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una experiencia regional andina” (Fundación CODESPA, 2011).

El modelo propuesto tiene como fin contribuir al desarrollo competitivo de la zona a través del turismo rural comunitario, con características adaptables y replicables para otras realidades, el cual se basa fundamentalmente en la autogestión, la comercialización, la asociatividad, la innovación de productos y servicios vivenciales, y otros. Con un diseño metodológico que abarca ciertos puntos que se

recogen en un diagnóstico turístico de las condiciones, estructuración de las estrategias y componentes, los elementos del modelo de gestión.

Metodología IV. “Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en la provincia de Manabí” (Barreiro, 2018).

En resumen, el trabajo se centra en un modelo con sus respectivas estrategias, acompañado de otros elementos claves como la gobernanza y la planificación de carácter sistémico desarrollista que pretende dar solución al deficiente desarrollo turístico posterior a una catástrofe. La metodología aplicada fue de tipo mixta con enfoque descriptivo, compuesta por 4 etapas que radican en la realización de un diagnóstico turístico, evaluación de la gestión, de una planificación estratégica y finalmente el diseño del modelo en forma de cumplimiento con los objetivos propuestos.

Metodología V. Modelo de gestión de emprendimiento para el desarrollo del turismo rural en la zona centro de Manabí (Chávez y Salvatierra, 2018).

El documento abarca el diagnóstico de la gestión en emprendimientos en la esfera rural, así como también el análisis de las potenciales que en su conjunto permitieron el establecimiento del modelo compuesto por el planteamiento estratégico, objetivos y actividades estratégicas con sus pertinentes herramientas para evaluación y control con el fin de contribuir a la efectiva gestión y desarrollo del turismo en el área de estudio desde los emprendimientos.

Metodología VI. “Modelo de emprendimiento para el desarrollo del turismo comunitario en zonas afectadas por el terremoto – costa de Manabí” (García, 2019).

Este trabajo de titulación que tiene como objeto el desarrollo del turismo comunitario en la zona costera de la provincia de Manabí a través del diseño de un modelo del emprendimiento que parte con un diagnóstico, seguido de la realización de un estudio de mercado, así como de un análisis estratégico y por último, la propuesta, que fue el planteamiento del modelo que enmarca los procesos de la gestión y que tiene como elementos bases a la estructura comunitaria, el desarrollo de productos, la comercialización y alianzas estratégica, fijando estrategias con respectivos proyectos e instrumentos de evaluación.

Una vez caracterizada brevemente las metodologías a continuación se procede a mostrar los antecedentes a consideración con las etapas que propone cada referente en sus procedimientos (tabla 4).

Tabla 4. Antecedentes a consideración con las etapas que propone cada referente en sus procedimientos

METODOLOGÍAS					
Royo y Serarols (2005)	González y Gálvez (2008)	Fundación CODESPA (2011)	Barreiro (2018)	Chávez y Salvatierra (2018)	García (2019)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizar el turismo rural-cultural y una aproximación exploratoria del visitante y su comportamiento 2. Determinar las principales variables en la formación de la imagen del destino y su potencial dimensional 3. Planteamiento del modelo de gestión del marketing basado en la imagen y sus dimensiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de las redes empresariales 2. Adquisición de la motivación e idea del negocio. 3. Validación de la idea de negocio. 4. Definición de la escala de operación y determinación de recursos. 5. Negociación del ingreso al mercado. 6. Nacimiento o creación de la empresa 7. Supervivencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones básicas. 2. Estrategias y componentes 3. Componentes del modelo normativos y de planeación del territorio <p>-Oferta -Demanda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico turístico 2. Análisis de la gobernanza turística 3. Estructuración de la planificación estratégica 4. Diseño del modelo y estrategias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico situacional 2. Potencialidad turística rural 3. Modelo de gestión de emprendimientos turísticos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico situacional de la costa 2. Estudio de mercado en emprendimiento turístico 3. Análisis estratégico del sector turístico comunitario-costa Manabí 4. Diseño de modelo de emprendimiento turístico

Fuente: Elaboración propia

Leyenda:

Para efecto de la matriz de comparación de criterios, previamente se deben converger los criterios propuestos por los distintos autores en una leyenda, misma que una vez analizados y agrupados, se exhiben en la siguiente tabla 5.

Tabla 5. Matriz de comparación de criterios

a	Diagnóstico situacional turístico	i	Nacimiento o creación de la empresa
---	-----------------------------------	---	-------------------------------------

b	Conceptualizar el turismo rural-cultural y una aproximación exploratoria del visitante y su comportamiento	j	Supervivencia
c	Determinación de las principales variables en la formación de la imagen del destino y su potencial dimensional	k	Condiciones básicas
d	Planteamiento del modelo	l	Estrategias y componentes
e	Conocimiento de las redes empresariales	m	Componentes del modelo
f	Adquisición de la motivación e idea del negocio	n	Análisis de la gobernanza turística
g	Validación de la idea de negocio	ñ	Planificación turística
h	Definición de la escala de operación y determinación de recursos	o	Potencialidad turística

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se expone los resultados del análisis de los elementos unificados a través de la matriz de integración de criterios.

Tabla 6. Matriz de integración de criterios

N°	Año	Autor	Fases														Total			
			a	b	c	d	e	f	g	H	i	j	k	l	m	n		ñ	o	
1	2005	Royo y Serarols		x	X	x														3
2	2008	González y Gálvez					x	x	x	X	x	x								6
3	2011	CODESPA											x	x	X					3
4	2018	Barreiro	x			x										x	x			4
5	2018	Chávez y Salvatierra	x			x												x		3
6	2019	García	x	x		x										x				4

Fuente: Elaboración propia

Como se puede visibilizar en la tabla 6, de manera generalizada los referentes metodológicos coinciden muy poco con los criterios, salvo unos casos. Consecutivamente se procede a emitir un breve análisis de los resultados generados por la matriz de integración de criterios:

- Autores como Barreiro (2018), Chávez y Salvatierra (2018) y García (2019) coinciden en que, para la construcción de un modelo, independientemente del tipo, se debe empezar a diagnosticar la zona de estudio, que en este caso es desde el punto de vista turístico y situacional.
- El criterio que se repite en las metodologías presentadas es el que respecta al análisis de la gestión y gobernanza turística citado por Barreiro (2018) y

García (2018), como punto importante a considerar y conocer para plantear el modelo de gestión del emprendimiento.

- En otro de los puntos que concuerdan mayoritariamente Royo y Serarols (2005), Barreiro (2018), Chávez y Salvatierra (2018) y García (2019) es que la etapa final debe estar vinculada al diseño del modelo de gestión
- Por otro lado, Royo y Serarols (2005) proponen en su proceder metodológico tener en consideración la conceptualización de las modalidades de turismo en la zona de estudio y el perfil del turista, puntos que pueden ser tratados dentro del diagnóstico. De igual manera, insta a que se establezcan las variables que componen la imagen del destino, así como el potencial del mismo.
- Las fases que componen la metodología de González y Gálvez (2008) no coincide con ninguno de los otros criterios propuestos por el restante de los referentes, entre las cuales destacan el conocimiento de las redes, la idea de negocio, la posterior validación de la misma, el establecimiento de la escala de operación y de los recursos y la supervivencia.
- Se repite la situación anterior para la propuesta metodológica de la Fundación CODESPA, en la que se presenta entre sus fases el estudio de las condiciones básicas, el diseño de las estrategias y finalmente, los componentes que conforman el modelo.

En función del análisis realizado, se determina que la propuesta metodológica a seguir para desarrollo de la presente investigación es la planteada por Royo y Serarols (2005), la cual se apega a las características del estudio, presentando un panorama y problemática similar, por lo que las etapas que proponen dan respuesta a los requerimientos y a lo que se pretende buscar en la misma alineada a los objetivos trazados. Por lo que, a continuación, se personifica la metodología a seguir para efecto del estudio en la figura 19.

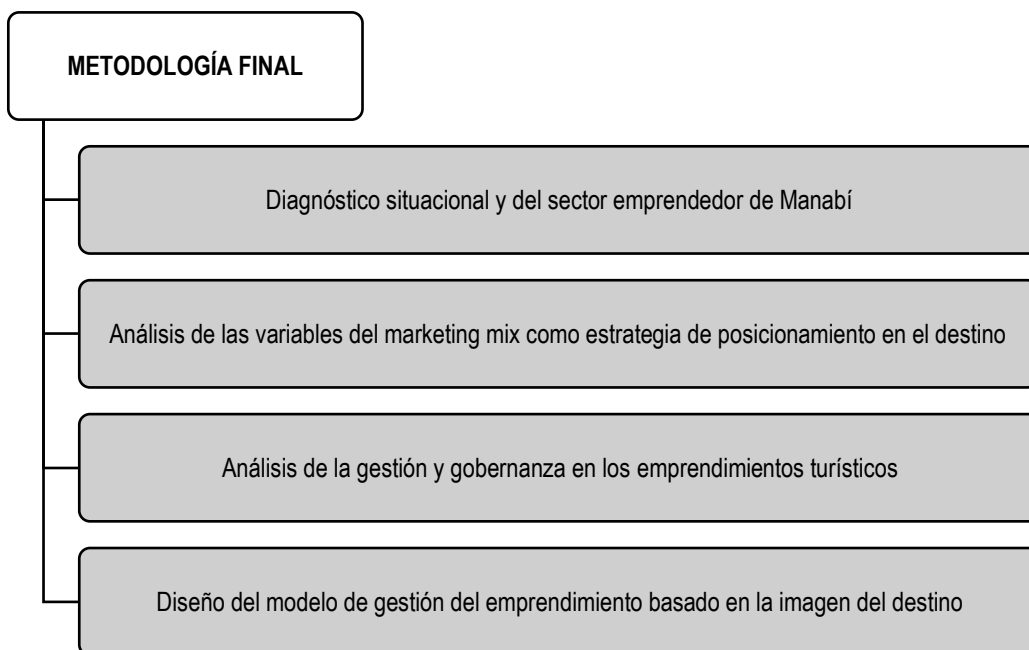


Figura 19. Metodología final a utilizar

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. ESTRUCTURACIÓN DE LA METODOLOGÍA

En base al proceso realizado anteriormente y acorde a la elección del referente metodológico se procede a continuación exponer la estructura general del proceso metodológico indicando las fases con sus respectivas actividades, técnicas y herramientas: (Tabla 7).

Tabla 7. Metodología: fases, actividades, sus métodos, técnicas y herramientas

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Diagnóstico turístico situacional y del sector emprendedor de Manabí	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caracterizar el área de estudio 2. Identificar el sistema emprendedor 3. Conceptualizar del turismo de sol y playa – cultural en Manabí y su oferta 4. Analizar la competencia 5. Proyectar de las problemáticas y factores que afecta e impiden el desarrollo del sector emprendedor 	<p>MÉTODO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Método analítico sintético ● Deductivo-inductivo <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica y de documentos ● Entrevistas ● Encuestas ● Trabajo de campo <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ficha de caracterización ● Fichas de atractivos ● Matriz de potencialidades ● Matriz de competencia ● Muestreo ● Paquete estadístico SPSS.
Análisis de las variables del marketing mix como estrategia de posicionamiento en el destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de la demanda turística. 	<p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Método analítico-sintético ● Revisión bibliográfica ● Revisión de documentos oficiales <p>TÉCNICAS</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Investigar el marketing mix como estrategia de posicionamiento 3. Analizar de las variables que conforman la imagen del destino turístico 4. Establecer atributos, variables y estrategias potenciales de la imagen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas ● Encuestas ● Trabajo de campo ● Muestreo <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Paquete estadístico SPSS.
Análisis de la gestión y gobernanza en emprendimientos turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las funciones de la gestión emprendedora y actores claves 2. Establecer la participación de actores involucrados en el medio emprendedor 3. Análisis de normativas, leyes y reglamentos que rigen a los emprendimientos 4. Identificar problemáticas 5. Evaluar estratégicamente la gestión de la imagen del destino 	<p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión bibliográfica ● Revisión de documentos oficiales <p>TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas ● Encuestas <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Matriz FODA ● Matriz de involucrados ● Fichas de funciones
Diseño del modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen del destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar de los componentes del subsistema emprendedor y elementos claves del modelo e indicadores 2. Esquematizar el modelo basado en la imagen 3. Diseñar el planteamiento y programación estratégica 4. Establecer la operatividad de control y evaluación del modelo 	<p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Método de expertos <p>HERRAMIENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ficha de modelo ● Matriz de indicadores ● Matriz de estrategias ● Matriz de programación estratégica

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO METODOLÓGICO

FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL Y DEL SECTOR EMPRENDEDOR DE MANABÍ

La primera fase comprendió el diagnóstico general en cinco actividades a través del método analítico-sintético, deductivo-inductivo, de herramientas como: fichas, entrevistas y técnicas como: la revisión bibliográfica y de documentos oficiales. La primera actividad realizó la caracterización breve de la provincia de Manabí conteniendo datos generales y el de sus contornos; social, económico, ambiental y turístico. La segunda actividad llevo a cabo la identificación del sistema emprendedor manabita, en sus características y situación actual, apoyado en sus herramientas tales como las entrevistas y el trabajo de campo. En este sentido, ha

de plantearse siempre un análisis de las actitudes, opiniones y comportamientos del empresariado local y de los agentes turísticos principales a la hora de diagnosticar las necesidades de actuación (Félix et al., 2021).

La tercera actividad precisó conceptualizar el turismo de sol y playa – cultural de la provincia haciendo énfasis a sus principales recursos y atractivos, la infraestructura, la oferta de servicios y de productos relacionados, facilidades, limitantes y demás que giran en torno a la modalidad, todo esto a través de la revisión bibliográfica y de documentos como; fichas de caracterización, de observación y de atractivos, más el resultado de las encuestas. La cuarta actividad analizó la competitividad del destino con respecto a los atractivos aledaños mediante la matriz de perfil competitivo.

Para finalizar con la fase y en base a los resultados obtenidos en las anteriores actividades sumado los resultados de las entrevistas, la quinta actividad pudo constatar las problemáticas que están en función del objeto de estudio y las particularidades del destino, así como también del sector emprendedor que limitan su desarrollo.

FASE II. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL DESTINO

Para efecto de esta fase, se recurrió a la revisión bibliográfica y de documentos oficiales para sentar las bases con respecto a la demanda que visita la provincia de Manabí: en primera instancia las características generales y de flujo, luego a través del trabajo de campo y vía virtual se aplicaron encuestas dirigidas a los visitantes para determinar su perfil relacionado a las distintas variables, los resultados de las mismas fueron analizados en el paquete estadístico SPSS. De igual manera, a través de los instrumentos y técnicas de recolección se investigó y analizó el marketing mix ejecutado por la provincia como estrategia de posicionamiento.

La tercera actividad analizó las variables que conforman la imagen turística de la provincia como destino desde la perspectiva de los gestores y emprendedores, por un lado, así como el de la demanda. Para cerrar con la fase, se efectuó la última y cuarta actividad que está en función de los atributos, variables y estrategias potenciales de la imagen para su posicionamiento, misma que se construirá con

base a los resultados de las actividades anteriores, especialmente de los resultados de las encuestas dirigidas tanto a visitantes y actores locales acorde a la potencialidad de la zona de estudio que serán tomadas en cuenta a la hora de construir el modelo. Es importante destacar que, tanto para determinar las variables reales y potenciales de la imagen será necesario la aplicación de técnicas de estadística descriptivas y de carácter inferencial, así como los análisis multivariantes, factorial, conglomerados, clúster, análisis de correlación y regresión y otros.

FASE III. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y GOBERNANZA EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

En esta fase se realizó un análisis de la gestión y gobernanza en los emprendimientos turísticos del destino en general apoyado en la revisión bibliográfica y en documentos oficiales. En primer lugar, se establecieron las funciones en cuanto a la gestión del sector emprendimiento, ligada a los procesos claves de planificación y gobernanza turística relacionándola al posicionamiento de la imagen del destino, dicha actividad se cumplió a través de la aplicación de matrices, encuestas y entrevistas.

A través de la matriz de involucrados se pretendió determinar el nivel de participación de los actores involucrados en el medio emprendedor turístico vinculado al posicionamiento de la imagen del destino. Por otro lado, para el cumplimiento de la última actividad se deberá efectuar el pertinente análisis de las normativas, leyes y reglamentos que rigen en los emprendimientos turísticos, lo que en su conjunto con las anteriores actividades permitirá la identificación de las problemáticas que aquejan al sector. Y, para finalizar, a través de la matriz FODA se evaluará estratégicamente la gestión de la imagen del destino como estrategia de posicionamiento.

FASE IV. 5. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO BASADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO

Esta fase recogió la propuesta final que comprende la estructuración del modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen que tiene como finalidad posicionar el destino Manabí. Para ello, a través de varios instrumentos como fichas

y matrices permitieron la realización de la misma. Como primera actividad figura el establecimiento de los componentes e indicadores del subsistema emprendedor, así como también de los elementos claves que conformarán el modelo. Para luego, a partir de ello esquematizar el modelo en función de los resultados anteriores basado en la imagen del destino.

Posteriormente como parte del modelo se diseñará un adecuado planteamiento con su respectiva misión, visión, principios y objetivos, para continuar con el diseño de la programación estratégica que contendrá una serie de programas y proyectos en función de los ejes estratégicos. Y finalmente, para efecto de la última actividad y así cerrar con el ciclo metodológico se establecerá la operatividad que permitirá controlar y evaluar el modelo a proponer que será validado a través del método Delphi (Garcia et al., 2020).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este acápite se presentan los resultados de la investigación siguiendo el hilo propuesto en la metodología para su desarrollo que permitieron la estructuración de un modelo de gestión del emprendimiento basado en la imagen turística con la finalidad de posicionar el destino Manabí. A continuación, se muestran los resultados conforme a lo estipulado en las etapas con las actividades respectivas.

4.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL Y DEL SECTOR EMPRENDEDOR DE MANABÍ

Para realizar el pertinente diagnóstico turístico situacional y del sector emprendedor manabita se hizo uso de los métodos analítico-sintético y descriptivo apoyado en la revisión de documentos oficiales y un estudio empírico en la aplicación de encuestas a emprendedores, enfocadas en la medición a del emprendimiento y la identificación de los factores que determinan el grado de actividad emprendedora a nivel institucional, cultural, normativo y de políticas públicas, su plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la provincia al igual que de los cantones conformantes, otra herramienta son las fuentes bibliográficas, la tabulación de resultados con el empleo del paquete estadístico SPSS versión 23 que permitieron la obtención de datos para su efecto.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

La provincia de Manabí se encuentra ubicada en el centro de la costa ecuatoriana precisamente en la parte más saliente del continente sudamericano, en los bordes del Océano Pacífico, cuya ubicación geográfica la conlleva a posicionarse paralelamente a las dos principales ciudades que concentran la mayor cantidad de indicadores de desarrollo en el territorio ecuatoriano como son Guayaquil y Quito. Además, es importante resaltar que Manabí posee una cercanía a las rutas oceánicas lo que le conlleva a ser una zona de alta competitividad específica, tanto para su interrelación interna, así como también para el comercio exterior. Tales características se convierten en una ventaja en comparación con otras provincias del país (figura 20).

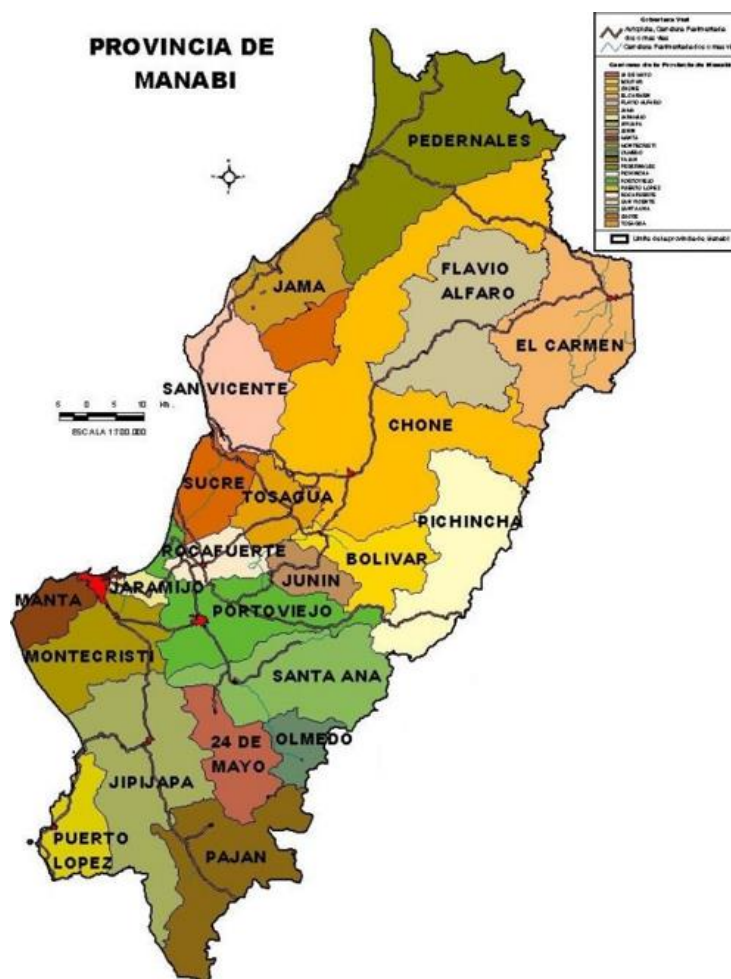


Figura 20. Mapa Político de la Zona Costera de Manabí
Fuente: PDOT Manabí, (2017)

Se presenta a continuación en la siguiente tabla las características generales de la provincia de Manabí.

Tabla 8. Datos generales de la provincia de Manabí

DATOS GENERALES	
Ubicación	Ubicada en el centro de la costa ecuatoriana, en la parte más saliente del continente sudamericano
Límites	Norte: con la provincia de Esmeraldas Sur: con la provincia de Santa Elena Este: con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, los Ríos y Guayas. Oeste: con el Océano Pacífico
Extensión	Posee una extensión de 19.516,6 km ² , cubriendo el 7,38% del territorio ecuatoriano y se ubica como la cuarta provincia con mayor área continental. La población de Manabí se concentra mayoritariamente en las urbes representando un 56,39% y en las áreas rurales el 43,61% sumando un total de 1' 369.780.
División Política	Políticamente la provincia se divide en 22 cantones y 75 parroquias, cada una con características e indicadores que sobresalen y aportan con el desarrollo del territorio Manabita.

Fuente: Mendoza et al. (2019).

- **Aspecto Económico**

Para Mendoza et al. (2019) la economía de la provincia de Manabí está enmarcada en la actividad agrícola principalmente. Los autores sostienen que esto se da debido a que el territorio es poseedor de la mayor cantidad de área destinada a la actividad agrícola con aproximadamente 1,2 millones de hectáreas, lo que estadísticamente representan el 15,83% a nivel país, razón principal para consolidarla como un eje esencial para el crecimiento de la economía local manabita. El sector agrícola está conformado por varios productos de ciclo corto (el cacao, caña de azúcar, plátano, café, maíz, palma aceitera, maracuyá, arroz y hortalizas). Sin embargo, esta actividad a pesar de sobresalir año tras año se ha visto perjudicada por las sequías, inundaciones y presencia de plagas y enfermedades que afectan una gran cantidad de parcelas agrícolas y que por ende gravemente afectan un buen desarrollo económico de la población manabita.

La pesca en Manabí también marca su importancia ya que es considerada la segunda actividad económica dentro de este territorio y representa un eje de desarrollo para las familias manabitas no solo por ser el sustento sino por la tradición de los pobladores del litoral. Pese a que no se cuenta con el número total de recurso humano que se dedica a esta acción, al menos se conoce que en 2019 se registraron 113 buques pesqueros activos con capacidad de bodegaje de 92.293 m³ de pescado, lo que implica que esta actividad demanda la ocupación de un porcentaje importante de la población manabita (Gobierno Provincial de Manabí, 2021).

Por otro lado es importante abordar el tema emprendimiento dentro de este acápite ya que en Manabí se desarrollan varios emprendimientos, los cuales no solo generan nuevas plazas de trabajo para su población, sino que también aportan a la imagen de la provincia y el mejoramiento de su nivel económico y incentiva hacia el desarrollo de la actividad turística sostenible, por ello cada año a nivel de la provincia se desarrollan eventos (ferias, festivales y exposiciones) para beneficiar a los miles de emprendedores que se distribuyen en los 22 cantones que componen la provincia.

- **Aspecto Socio-cultural**

La provincia de Manabí fue asentamiento de culturas prehispánicas por lo que esta, se caracteriza por una zona poseedora de historias, tradiciones y costumbres lo cual se ve reflejada a través de sus leyendas, mitos, danzas, gastronomía, y piezas con gran valor cultural, los cuales forman parte importante del patrimonio inmaterial y material de la provincia. De hecho, investigaciones realizadas por expertos demuestran hallazgos de instrumentos usados en la antigüedad lo que conlleva a determinar que los manabitas poseen características físicas montubias; sin embargo, ciertas ciudades se distinguen por su dialecto y particularidades propias en la que se refleja su propia identidad cultural. Existiendo por tanto un conjunto de creencias relacionadas con mitos y leyendas ancestrales aceptadas socialmente, que son objeto de estudio con interés investigativo por la narrativa histórica que encierran las culturas milenarias con sentido identitario, de pertenencias de las mismas más el componente sagrado que las envuelve dentro de la sociedad.

Manabí, provincia ecuatoriana es la tierra de dos etnias: cholos y montubios, y aunque comparten el mismo territorio, unos y otros poseen sus propias manifestaciones culturales, cuya principal diferencia es que en el caso de los cholos son puros, debido a que no tuvieron mucho contacto con los españoles, es decir, sin rasgos de mestizaje; a diferencia del montubio, ya que es resultado de la mezcla con los españoles y gente de otros países, por tal razón, se encuentran habitantes ojos azules, rubios o altos (El Diario, 2013). Sin embargo, debido a la cercanía del territorio esas costumbres se han ido mezclando de manera que las tradiciones de unos son practicadas y aceptadas por todos.

Por su historia, “el cholo y el montubio tienen su origen en el indio que se confundió entre el mar y las montañas, y su diversidad sustentada principalmente en la cultura hispánica, unido a la diversidad de sus realidades geográficas, productivas y sociales que le dan una categoría de provincia regional cholo-montubio” (Molina, 2016, p. 230).

Por otra parte, de acuerdo con los resultados del censo del año 2017 publicados por la UNESCO, Ecuador tiene una tasa de alfabetización del 92,83%; en caso del área de salud, el país cuenta con un total de 4.148 establecimientos y 40.230

médicos (INEC, 2019). De la misma manera, en mayo del 2022 se determinó que la tasa de participación global es del 66,7%, el 33,2% de tasa de empleo adecuado y 3,7% de desempleo (INEC, 2022). El aspecto sociocultural también incluye la educación en el país, en el que se encuentran en funcionamiento 16.095 instituciones educativas.

- **Aspecto Ambiental**

Respecto al contexto ambiental y por su ubicación geográfica Manabí ocupa amplias llanuras del litoral, con clima, relieve, geología y ecosistemas variados los cuales se ven influenciados por pequeñas elevaciones principalmente de la cordillera Chongón-Colonche, la cordillera de Balzar, de la misma manera de pequeños cerros tales como el cerro Hoja de Jaboncillo, Canoa, Los Liberales, y Jama. Dichos elementos convierten a Manabí en un destino particular para propios y extraños.

Manabí concentra 4 áreas protegidas: 1) Parque Nacional Machalilla; 2) Reserva Ecológica Mache Chindul; 3) Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y las Fragatas y 4) Refugio de vida Silvestre Marino Costero Pacoche. Si bien el objetivo principal de estas áreas es la de salvaguardar y proteger la biodiversidad existente dentro de su territorio, conjuntamente con los recursos naturales y paisajísticos son utilizados estratégicamente para el desarrollo turístico apoyándose de una correcta planificación, gestión y ejecución. Por ello es necesario mejorar la regulación y control de acceso por las actividades que demanda el sector turismo y especialmente el de los emprendimientos turísticos sostenibles, que conlleven a brindar y garantizar una óptima satisfacción del visitante.

El territorio manabita es propenso a la deforestación acelerada lo que deja a la vista la existencia de extensas áreas con insuficiente presencia vegetal especialmente en aquellas pendientes elevadas, pluviosidad considerable, actividades agrícolas y acuícolas espaciosas, generando de una u otra manera fuertemente la incidencia en los procesos erosivos, desarrollando como tal afectaciones directas con el bosque ya que este es un recurso importante dentro de cualquier territorio, la deforestación trae consigo varios elementos negativos por ejemplo; la pérdida de suelos nutritivos lo que genera pocas posibilidades de una buena producción

agropecuaria, presencia continuas de sequías, contaminación de las vertientes de agua o cuerpos de agua existente en la zona específica, acelerando la propagación de afectaciones por enfermedades netamente de transmisión hídrica se considera también el uso prolongado de uso de productos agroquímicos conjuntamente con la generación de gases de efecto invernadero lo cual colisionan en particular los gases metano y nitrógeno respectivamente.

Por otro lado la ubicación de Manabí en la costa ecuatoriana climáticamente está caracterizada especialmente por “la influencia tanto de la corriente marina del Pacífico Oriental así como también por la corriente fría o de Humboldt, la cual se desliza desde el polo Sur hacia la zona ecuatorial y la corriente ecuatorial del niño, misma que por su circunstancia cálida desarrolla la evaporación apta para que en los meses de su episodio (enero-mayo de cada año)” (Barreiro, 2018, p.32) se efectúen las lluvias en toda la costa del territorio manabita de la misma manera en los meses de junio hasta diciembre son menos calurosos debido a la corriente fría de Humboldt (Gobierno de Manabí, 2021). La temperatura promedio en Manabí es de aproximadamente 24° a 26° grados centígrados.

En cuanto a la fauna es importante mencionar que esta también ha sufrido afectaciones debido no solo a la deforestación dada en el territorio manabita sino también debido a la caza ilegal existente por un lado se le atribuyen dos fines a dicha acción la primera está ligada al aprovechamiento de la carne en el caso del venado, la guanta y el guatuso, complementando con la inconsciente tala de árboles influye directamente en la desaparición del hábitat natural de estas especies, las que con el afán de sobrevivir debido a la escasez de alimentos y al propio miedo de ser lastimadas huyen del lugar arriesgándose a cualquier situación del medio.

Otra de los elementos ambientales en la provincia de Manabí es precisamente el deterioro que sufre su hábitat, “la sobreexplotación de especies marinas, la alta contaminación de sus espacios tanto en estuarios como en humedales aunado los procesos de deforestación por acciones de las actividades antrópicas y de extracción de madera” (Barreiro, 2018, p.36), son una fuerte amenaza para la extinción de la biodiversidad existente en la provincia manabita, considerando además la pérdida de bosques a nivel nacional a consecuencia de la deforestación

es una cuestión negativa de alto impacto y precisamente la provincia de Manabí es catalogada con una de las que presenta mayor tasa de deforestación por año.

Elementos como la presencia de basura en el territorio de la provincia de Manabí, afectan la imagen turística de este importante destino, ya que es común encontrar basura en sus playas, ríos, estuarios, plazas, parques, monumentos e inclusive en las distintas vías de acceso a esta provincia y en las propias calles de cada cantón. Históricamente su población ha tomado como primera posibilidad arrojar la basura generada en sus hogares y actividades cotidianas a los ríos, alcantarillas y zonas aledañas, acontecimiento que se da aún en los actuales momentos, principalmente en las áreas rurales y urbano marginales. Aunado a ello se evidencia que no toda la población manabita tiene acceso a sistemas adecuados de recolección y disposición de basuras y desechos sólidos.

- **Aspecto Turístico**

Manabí presenta una gran diversidad paisajística frente a las costas ecuatorianas, aunado a esto otros componentes que la convierten en un destino atractivo para la demanda. Los habitantes de este territorio se han tenido que enfrentar con grandes situaciones catastróficas a lo largo de los años: sequías, inundaciones, fenómeno del niño, terremoto 16A, y la reciente pandemia del COVID-19; con estos dos últimos acontecimientos la provincia se vio afectada ampliamente.

El turismo fue uno de los sectores estratégicos de la economía afectados por la pandemia global provocada por el COVID19 (UIDE, 2021). cabe mencionar que, el Gobierno del Ecuador a través del Ministerio de Turismo en el año 2020, estimó que \$150 millones de dólares aproximadamente se perderían debido al impacto del COVID-19 en el sector turístico local; además, por medio de los cálculos se proyectaron a una suma de 540 millones de impacto económico en el turismo ecuatoriano (Becerra *et al.*, 2021). Se muestra a continuación en la figura 20 el comportamiento del turismo nacional, generado por la afectación del virus COVID-19. Figura 21.

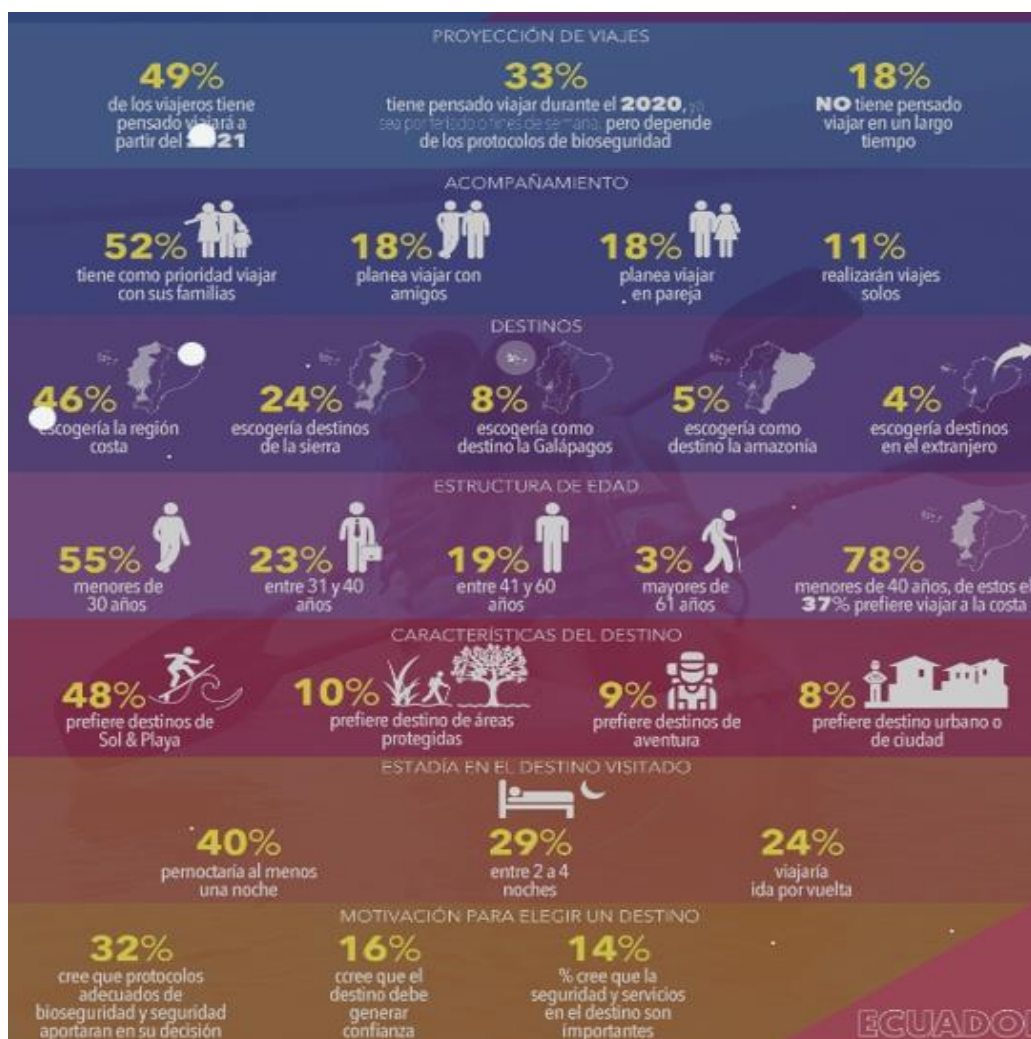


Figura 21. Comportamiento del turismo nacional, por afectación del virus COVID-19

Fuente: MINTUR (2021)

Sin embargo, como es característico de su gente no se ha dejado vencer y está resurgiendo, tomando como oportunidad estos elementos ya que su espíritu emprendedor ha demostrado resiliencia y temple para enfrentarse a desafíos de esta índole. La importancia del turismo en Manabí radica en el potencial que posee en sus recursos naturales y en los diversos recursos culturales; a ello se le atribuyen costumbres de cada una de las culturas que habitaron en el territorio manabita, lo cual atrae el interés turístico de propios y extraños, aunados a ello la calidez y calidad de los servicios que ofertan los pobladores manabitas a los visitantes.

Las actividades turísticas en el país se han considerado como una actividad de importancia social, económica y ambiental, ante ello la provincia de Manabí no es la excepción. Principalmente al desarrollar actividades y modalidades turísticas que están relacionadas con el turismo de masa debido al número de playas que se ubican en esta provincia, mismas que son frecuentadas por un alto número de

visitantes nacionales e internacionales y tal como lo indica la imagen 4.02 un 46% tiene como preferencia la región costa, con destinos de sol y playa en un 48%.

Elementos como la gastronomía destacan a nivel local y nacional conjuntamente con las modalidades de turismo demuestran su potencialidad especialmente en la zona de Puerto López, Pedernales, Jama, Montecristi, Portoviejo y Manta. El potencial turístico con el que se caracteriza Manabí es alto ya que cada uno de sus cantones a través del uso de sus recursos naturales y culturales existentes brindan experiencias distintas e inolvidables, por ello en el territorio manabita urge la necesidad de apoyo para el desarrollo de las actividades turísticas ya sean esta tanto de entidades públicas o de la línea privada, que se tenga como objetivo compartido el mejoramiento del desarrollo turístico sostenible de la zona, para retribuir al mejoramiento de la calidad de vida de su población por tal razón es importante el desarrollo de propuestas turísticas que impulsen el turismo y realce la imagen turística de la provincia.

Considerando que la actividad turística después de la frenada que trajo consigo la pandemia COVID-19 se ha visto como factor clave para la economía de la población manabita ya que esta posee gran potencial para el aprovechamiento sostenible de actividades turísticas al contar con playas, ríos, riachuelos, cascadas y montañas con exuberante vegetación, sumado a esto una exquisita gastronomía típica la cual posee un gran nivel de aceptación y reconocimiento tanto a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, debido a muy poca planificación y gestión por parte de los involucrados encargados no es posible lograr un adecuado desarrollo turístico. Así también lo mencionan Moreno *et al.* (2018) “los procesos de planificación y gestión de destinos están en la base del desarrollo turístico de los destinos que resultan necesarios para ordenar los procesos de desarrollo en función de las prioridades del territorio y de su población local”.

Es imprescindible recalcar que los acontecimientos negativos traen consigo no solo pérdidas sino también nuevas formas de mejorar o lograr una mejor imagen turística de un territorio, si bien no es fácil adaptarse a la nueva normalidad y vivir la realidad, pero si es el momento para empezar a empaparse de mejores normas de

bioseguridad y protocolos que salvaguarden la salud de la población alcanzando de tal manera un buen reconocimiento a la imagen y calidad de servicio que se pudiese brindar en un emprendimiento turístico.

Tomando en cuenta que es el inicio de una nueva normalidad la responsabilidad es compartida tanto del sector público, así como también del sector privado para la creación de estrategias que permitan una adecuada gestión y desarrollo de la actividad turística aprovechando e impulsando todos los recursos que posee la provincia, sin desmerecer la importancia que tienen otras actividades productivas como la agricultura y pesca que son parte fundamental del desarrollo económico provincial.

4.1.2. IDENTIFICAR EL SISTEMA EMPRENDEDOR

4.1.2.1. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

Principalmente en este acápite se identifica el sistema emprendedor en la provincia de Manabí, considerando los acontecimientos recientemente suscitados en la provincia, entre los que destacan el terremoto del 16 de abril del 2016, los disturbios en octubre del 2019 y la pandemia del COVID-19, eventos que de una u otra manera influyeron en el desarrollo de los emprendimientos. En efecto a la situación crítica con la que ha venido atravesando la provincia, la asesoría, el acompañamiento y la implementación de nuevas normativas en el sector se intensificaron con mayor fuerza y cobertura, aunado a ello en Manabí se han desarrollado un mayor número de emprendimientos nuevos.

El emprendimiento como eje de desarrollo económico delimita el comportamiento dentro del esquema social ecuatoriano, debido a que se deben establecer lineamientos para la gestión de las PYMES (conjunto de pequeñas y medianas empresas), permanencia en el tiempo y la determinación de los factores que influyen en el desarrollo local de nuevos negocios (Camino et al., 2017). Además, para ello, es necesario tener presente ciertas pautas para la creación de proyectos de emprendimiento como la demanda, recursos, habilidades y destrezas y la motivación del emprendedor (Hidalgo, 2014). Mediante la generación de estos, se satisfacen las necesidades de la población, lo que permite una mayor productividad

y acceso a empleos, mismo que conlleva al incremento de la economía (Álvarez et al., 2021).

La puesta en marcha de los emprendimientos en el país se efectúa como una forma de trabajo autónomo lo cual conlleva a la contribución de carencias económicas de las familias ecuatorianas, en efecto estos son generadores de empleo y mejoran la calidad de vida de la población involucrada. Esto mediante la experimentación de nuevas maneras de salir adelante, con la finalidad de solventar las necesidades básicas (Álvarez et al., 2021).

Es importante destacar el apoyo que facilita el gobierno ecuatoriano dando posibilidad de acceder a préstamos para iniciar un emprendimiento, de igual forma se destaca las iniciativas que se desarrollan por parte del ente ministerial de turismo con la finalidad principal de brindar permanentes capacitaciones con el afán de proyectar a la provincia de Manabí como un icono importante del turismo, atribuyéndole además la salida a la situación socioeconómica de la provincia. Como resultados del aprovechamiento de habilidades de su gente y recursos con los que cuenta este territorio ha emprendido en distintas áreas estratégicas tal es el caso de la pesca actividad que ha generado el funcionamiento de un número importante de fábricas procesadora, a nivel provincial sobresalen varias marcas lo que los ha llevado a brindar productos de exportación de calidad. Sumado a ello la agricultura donde resaltan tanto los productos procesados, así como también de exportación, campos que generan un valioso número de ofertas laborales y por ende enaltecen el desarrollo local provincial.

Sin embargo, es posible evidenciar que dichos emprendimientos están conformados por grupos pequeños de trabajadores que varían de 2 a 3 por establecimiento, debido que en su mayoría los negocios son de tipo familiar por el bajo nivel adquisitivo, lo que impide a los propietarios excederse de personal y pagar roles muy extensos. El estudio de variables nos permitió conocer que: en los emprendimientos turísticos existe un déficit en el nivel académico de los propietarios y empleados y que su colectividad los negocios son creados y ejecutados de forma empírica, sin la debida preparación en el ámbito.

A nivel de instituciones y servicios turísticos, los hoteles y restaurantes ostentan los mayores puntajes, pese a esto su evolución es regular considerando el incorrecto uso de incentivos financieros para la inversión turística. Por otro lado, al ser el turismo un eje transversal este permite generar fuentes de empleo no tan solo para el personal de este sector, sino también para aquellas actividades de comercio que aportan al desarrollo económico de la población y aunque se reconozca que el territorio no está en la mejor situación, existe una gran motivación y ponen toda su esperanza en los pequeños emprendimientos para mejorar su calidad y estilo de vida.

- **Capital económico-fondos y financiamiento**

En cuanto a fondos se refiere en el país existe el denominado Fondo Emprende Ecuador Productivo, mismo que es impulsado por el ministerio de producción, comercio exterior, Inversiones y Pesca, dicho ministerio ha dispuesto de cerca de \$10.050.000 dólares para emprendedores de distintas áreas incluyendo el turismo. El fondo tiene como objetivo principal apoyar el financiamiento e impulso de la innovación productiva especialmente en proyectos que generen fuentes importantes de empleo y valor agregado a la producción nacional, por medio de la utilización de dos instrumentos financieros (Fondo Emprende, 2020) (tabla 9).

Tabla 9. Instrumentos financieros

Instrumentos financieros	¿Qué es?
Capital Crece (Semilla):	Es la inversión que se entrega para apoyar a los emprendimientos innovadores en etapas muy tempranas del desarrollo de su idea o proyecto de negocio
Capital Progreso (Riesgo):	Es la inversión que consiste fundamentalmente en la participación de manera temporal y minoritaria del Fideicomiso Fondo de Capital de Riesgo en el capital social de una empresa

Fuente: Elaboración propia, a partir (Fondo Emprende, 2020).

Se presentó el estudio de Capital Emprendedor 2020-2021 en donde un meticuloso estudio refleja que para el 2020 se comprometieron USD 36,83 millones, lo que significó una disminución en USD 8 millones, en comparación con 2019. La Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) y América Economía señala que el año 2020 fue complejo para los emprendedores en cuanto a financiamiento se refiere.

Existen diferentes fuentes de financiamiento, dependiendo del interés y características de la iniciativa del emprendimiento a poner en marcha, el estado ecuatoriano a través de los bancos públicos impulsa el financiamiento bajo

excelentes entornos crediticios, para los sectores de la producción. El Ministerio de Turismo (2019) apunta que el actual Gobierno por medio de Ban Ecuador, ha promovido 7 mil proyectos turísticos valorados en más de 55 millones de dólares, cuyos requisitos iniciales para el crédito son cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizados (solicitante, garante/cónyuge), copia de la planilla de un servicio básico (solicitante /garante), copia del RUC o RISE (si aplica), contrato de arriendo o documento que justifique el lugar de inversión (si aplica). A continuación, se detallan en la tabla 10 las condiciones crediticias para el ámbito turístico.

Tabla 10. Condiciones crediticias para el ámbito turístico.

	Corporación Financiera Nacional (financiamiento productivo)	Ban Ecuador (crédito productivo Turismo)
Banca Pública	<ul style="list-style-type: none"> → Financia: proyectos nuevos hasta el 70% de proyectos en marcha o en funcionamiento hasta el 100% → Monto desde USD. 50.000 a USD. 25, 000. 000 por grupos económicos → Plazo: hasta 15 años para activos fijos y hasta 5 años para capital de trabajo → Gracia: en función de flujo de caja → Garantías: 125% del monto solicitado (hipotecas, prendaria o combinada. → Tasa: desde el 7,5% capital de trabajo y activos fijos 	<ul style="list-style-type: none"> → Financia: desarrollo, innovación y ampliación de actividades turísticas. → Monto: desde USD. 50. a USD. 3'000.000. → Plazo: hasta 10 años para activos fijos y hasta 3 años para capital de trabajo → Gracia: hasta 3 años para activos fijos, y hasta 1 año para capital de trabajo. → Garantías: personal hasta USD. 20.000 real más de USD 20.000 (quirografaria, personal, hipotecaria, prendaria, certificados de inversión). → Tasa: microcrédito = 11, 25%; Pyme = 9,76%.
Fuentes alternativas de financiamiento	<p style="text-align: center;">Capital semilla</p> <ul style="list-style-type: none"> → Estado ecuatoriano como inversor: <ul style="list-style-type: none"> ● No modificará la naturaleza jurídica de los actores beneficiarios aun cuando la participación de los fondos de capital semilla sea superior al 50% del monto total invertido. ● El Estado participará entre el 5% y el 10% de la titularidad y beneficios económicos del emprendimiento. → Privado como inversor: <ul style="list-style-type: none"> ● El capital semilla entregado a proyectos de emprendimiento que no hayan superado todavía los 24 meses de vida. 	<p style="text-align: center;">Capital de Riesgo</p> <ul style="list-style-type: none"> → Estado Ecuatoriano como inversor: <ul style="list-style-type: none"> ● Los recursos de estos programas dada su naturaleza, tienen alta posibilidad de pérdidas que pueden alcanzar hasta la totalidad de las inversiones efectuadas y deberán ser considerados como tal por los entes de regulación y control. ● No modificará la naturaleza jurídica de los actores beneficiarios aun cuando la participación de los fondos de capital semilla sea superior al 50% del monto total invertido. → Privado como inversor: <ul style="list-style-type: none"> ● Se podrán realizar préstamos en condiciones libremente pactadas, con o sin interés, y reembolsables en función de condiciones de equilibrio o rentabilidad. ● El emprendedor fundador es el único facultado para resolver sobre la administración, propiedad y porcentaje del capital societario del emprendimiento

Fondos Colaborativos o "CROWDFUNDING"

Tal plataforma facilita los siguientes servicios

- Recibir, clasificar y publicar proyectos de fondos colaborativos.
- Crear, desarrollar y utilizar canales que faciliten la dotación de información referentes a los proyectos a los inversores.
- Proveer funciones de búsqueda o categorización de la información
- Y por último una vez verificadas las condiciones del proyecto, las plataformas deberán ordenar a la entidad financiera la liberación de los fondos transferidos a favor del promotor en máximo 5 días hábiles.

Financiamiento privado	● Banco Procredit
	● Banco del Pichincha
	● Produbanco
	● Banco de Guayaquil
	● Banco del Pacífico
	● Banco Internacional
	● Banco Solidario
	● Fundación Alternativa
	● Insotec

Fuente: Elaboración propia

● Entrenamiento

Como ente rector de la actividad turística en Ecuador el Ministerio de Turismo se encarga de brindar apoyo al emprendedor turístico por medio de asesoría técnica para lograr un óptimo desarrollo del emprendimiento que se pretenda iniciar o que esté ya establecido, en efecto estas se dan en cada una de las coordinaciones zonales establecidas, así como también en las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional. A continuación, se presentan las acciones que se realizan por parte del MINTUR (figura 22).

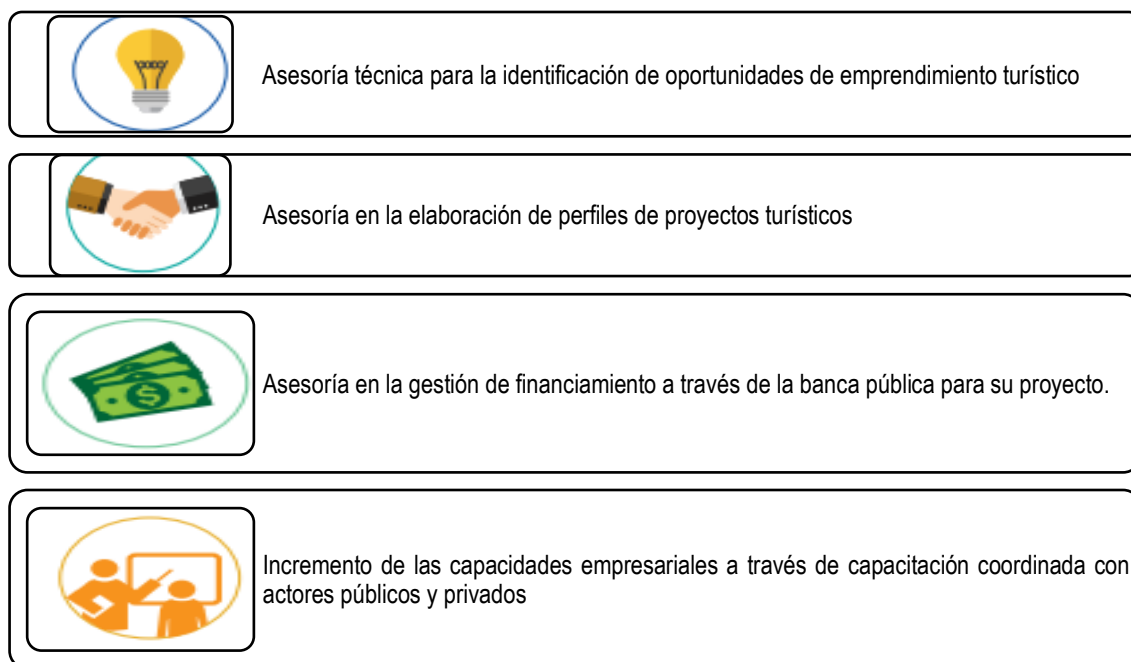


Figura 22. Acciones que se realizan por parte del MINTUR.

Es importante que las empresas y empresarios tengan conocimiento y estén en constante actualización de los requerimientos para la satisfacción del cliente, tendencias e innovación en los negocios que den paso a las estrategias y promoción efectiva que permita fidelizar y captar nuevos clientes.

En el contexto referido anteriormente, el emprendimiento es una necesidad para el cambio de la matriz productiva y el desarrollo del país, de ahí la pertinencia en la formación de emprendedores con pensamientos estratégicos, conciencia de innovación, preparación para enfrentar el cambio y la incertidumbre, competencias y capacidad de identificación de nuevas necesidades, todo esto como parte de las ventajas que derivan su formación.

Existen otros factores en las empresas o emprendedores, el enfoque del negocio constituye el factor clave para el alcance de resultados efectivos, por lo que deben ser gestionados y potenciados estratégicamente. La provincia de Manabí, por su ubicación geográfica trascendental, diversidad natural y cultural, se la considera un destino con altos índices de potencialidad orientadas a múltiples modalidades integrando lo natural con lo cultural, proporcionando la estructuración de productos y servicios en torno a ello. No obstante, se visualiza la deficiente gestión de los destinos en general, así lo expone (García, 2019) al indicar “que no se observan mejoras en procesos claves tales como la gestión, planificación y comercialización fundamentalmente que proyecten estrategias de actuación acorde a las necesidades del territorio que conduzcan a la articulación de los agentes claves de forma activa conduciendo a la limitada oferta alineada a las necesidades del mercado y sostenibles” (p.23). García señala también que para emprender se debe tener claro dos aspectos de motivación que son talento y visión, así mismo la idea de negocio que debe estar de acuerdo en lo que se quiere hacer y las necesidades del mercado.

- **Tecnología**

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías a nivel mundial se ha convertido en un elemento imprescindible, cuya empleabilidad se da en todas las actividades sin dejar de lado las que se integran en el sector turístico. Tafur et al. (2018, p14) sostiene que “las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen

el pilar fundamental para impulsar importantes avances en la nueva concepción del turismo”. Favorablemente el sector emprendedor considera que estos son los medios y técnicas que conllevan a lograr la satisfacción y fidelización de la demanda.

Si bien el uso de la tecnología en los emprendimientos turísticos, han sido un factor importante en cuanto a su desarrollo, ya que como medios y técnicas aportan a la difusión tanto interna como externa de los emprendimientos puesto en marcha, por medio de las redes sociales muchos son los emprendimientos que se han dado a conocer especialmente la app de Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, y recientemente la app de tiktok que ha logrado un gran interés de sus seguidores, en efecto por medio de estos medios se coordinan encuentros, talleres de capacitación para mejorar la calidad de servicio o producto, así como también eventos, ferias y exposiciones relacionadas a los distintos emprendimientos, convocados especialmente por autoridades del sector turístico, líderes o promotores en cada provincia, cantón y parroquia del país.

Puntualmente los usos de las TIC en los emprendimientos turísticos son imprescindibles en los actuales momentos, ya que la competencia cada vez quiere mejorar su servicio o producto, considerando además la nueva normalidad que se está viviendo en medio de la incertidumbre de la pandemia COVID-19 que aún permanece entre los ciudadanos. Por ende, el uso de las TIC se evidencia en la comercialización de productos relacionados a la actividad turística, por ejemplo, la venta de artesanías se las comercializa por medio de publicaciones en Facebook, integran, tik tok y WhatsApp concretando así la venta de estas artesanías, la misma técnica realiza una finca turística, un restaurante o una hostería para ofertar sus servicios a los clientes y logrando concretar la venta o reservas de servicios ofertados.

El sector turístico ha obtenido beneficios a través del internet, debido a las ofertas de productos y servicios en línea; además, permite la comunicación directa entre proveedores y clientes, dando paso a nuevos canales de distribución y modelos de negocio, lo que descarta la intermediación turística tradicional; de la misma manera, los autores indican que, el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software-Aesoft en Ecuador, se

encuentran promoviendo el establecimiento de un software nacional, con la finalidad de dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional; este sistema digital es aplicado en la ciudad de Guayaquil con acceso en diferentes plataformas como página web (Guayaquil es mi destino), YouTube y Facebook, siendo esta última la más utilizada por los seguidores (Tafur et al., 2018).

4.1.2.2. SUPERESTRUCTURA

El sistema turístico actual está normado y conformado de forma similar en cada una de las provincias que forman parte del país. “La superestructura turística en Manabí se da desde varios niveles como en el resto del territorio. Por tanto, a nivel nacional, externo a la provincia, le compete el fomento de la actividad al máximo ente el MINTUR. Pero dentro de la provincia, dada la reciente división de administración perteneciendo ésta a la Zona 4 el ente que le sigue es la Coordinación Zonal 4 del MINTUR” (Barreiro, 2018, p.77). Ahora bien, internamente el máximo ente es el Departamento de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí, perteneciente a la dirección de Gestión Ambiental Reforestación, Turismo y Riesgos del GP Manabí.

Por lo que los siguientes niveles corresponden a las áreas o direcciones de turismo, cantonales y parroquiales. Para el mejor entendimiento se muestra cómo está compuesta la estructura turística que le concierne a Manabí (figura 23).

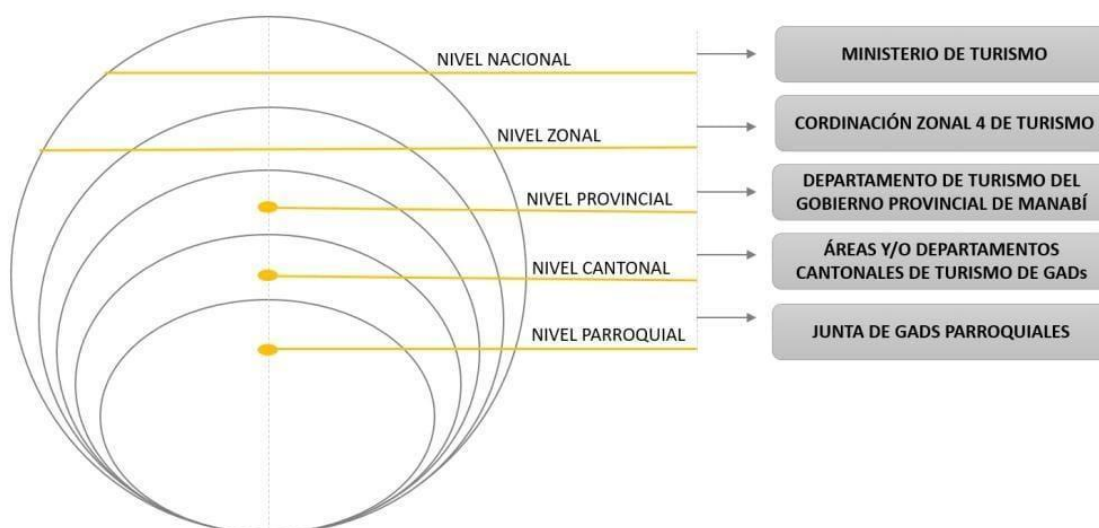


Figura 23. Representación de la superestructura en Manabí

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la manera en la que se opera la actividad turística tanto en el país como en la provincia específicamente, desde la superestructura, perteneciente al sector gubernamental “viene dada acorde a las competencias, que se traducen en facultades y atribuciones que cada uno de los niveles mencionados y presentados previamente han adquirido en la descentralización; es importante hacer un paréntesis aquí, ya que este proceso, el cual trata acerca de la transferencia de capacidades, que en turismo van desde la planificación hasta la gestión, a cargo del ente del gobierno, el MINTUR, le confiere a cada uno de las áreas, direcciones, departamentos y juntas de los diferentes niveles de gobierno, el mismo que se ha venido dando desde hace muchos años” (Barreiro, 2018, p.78), sin embargo, desde el año 2016 con la resolución de la facultades cada uno de estos el proceso empezó a volverse una realidad ya que prácticamente fue obligatorio, cuando en sus inicios era voluntario y sólo concedía ciertas atribuciones.

Ya para el año 2016 el máximo organismo de la actividad, el cual ha tenido establecido claramente los roles que cumple dentro del sector, fue cuándo transfirió las competencias a todos los Gobiernos Provinciales y GADs. De tal manera que, “estos también ya tienen establecidos las actuaciones turísticas correspondiente a su nivel dentro de su territorio. Las facultades que le corresponden a cada uno de los organismos dentro y fuera de la provincia de Manabí citados en la resolución de Facultades a Gobiernos Autónomos (MINTUR 2016)” (Barreiro, 2018, p.78) se mencionan a continuación (figura 24).

Se expusieron cada una de las facultades que poseen los niveles en la provincia de Manabí, sin embargo, “en relación a estos se evidencian una falta de compromiso por cada uno de los gobiernos seccionales, especialmente en la gestión y planificación se detectaron deficiencias. Por lo que lo planteado anteriormente, de alguna manera u otra, ha incidido directamente en el insuficiente desarrollo turístico de la provincia” (Barreiro, 2018, p.78).



Figura 24. Facultades turísticas de los Gobiernos Autónomos

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2016)

Y es que la misma situación no sólo se suscita dentro del territorio provincial, sino que viene dado desde el ente rector de la actividad turística, que, “aunque si bien es cierto se realizó un intento de planificación que tuvo como resultado el PLANDETUR 2020, el cual no se ha puesto en operatividad en aún en su totalidad, por lo que deja de ser eficaz ya que se ha quedado simplemente en papeles” (Barreiro, 2018, p.78). Por otro lado, hay que señalar que, “las organizaciones de carácter privado, que también son parte de la superestructura turística que caracteriza a Manabí, destacan las diferentes asociaciones (hoteleras, restauranteras, de 80 intermediación, entre otras) y cámaras turísticas, de las cuales, con respecto a esta última, sólo existen tres a nivel provincial” (Barreiro, 2018, p.78).

- **Actores claves**

Si bien el desarrollo de una localidad se da por los esfuerzos en común por parte de instituciones públicas y privadas de todos los niveles, con el afán de unir voluntades de progreso que facilitan el bien común de ambas partes. en el caso puntual de Manabí es propensa a sufrir de deficientes servicios públicos, conflictos intrínsecos de intereses y desajustes de esfuerzos, pese a enfrentarse con estas falencias la provincia posee un número importante de grupos de ciudadanos o

entidades públicas y privadas legalmente constituidas que intentan mejorar constantemente el progreso de su territorio y estos a su vez generan que más personas se unan y aporten al desarrollo de Manabí. A continuación, se enuncian cada una de las entidades o grupos de personas que se encuentran en el territorio manabita. (Tabla 11).

Tabla 11. Actores claves del turismo en la provincia de Manabí

Actores Nacionales	Actores Provinciales	Actores Locales
Ministerio de Turismo	Consejo Provincial de Manabí Coordinaciones Zonales (Turismo, Ambiente, cultura, transporte y agricultura). Empresas Turísticas Privadas (Hoteles, Restaurantes, Bares, Agencias de Viajes y Centros turísticos) AETUR MANABÍ- Asociación de Empresarios Turísticos	Gobiernos Autónomos Descentralizados de los 22 cantones que conforman la provincia. Juntas Parroquiales de las 75 parroquias tanto urbanas como rurales Asociaciones de servicios turísticos, hoteleros Restaurantes, transportes, chefs, Guía de turismo) Cámara de turismo de Manta

Fuente: Elaboración propia

- **Redes empresariales**

En Ecuador las redes empresariales han evolucionado en gran medida, de manera que en la actualidad las empresas que conforman una red deben establecer acuerdos de subvención de manera legal, y en algunos casos con personería jurídica, todo esto como parte de la formalidad del caso. Pinto *et al.* (2017) mencionan que, el mercado turístico es un ejemplo de la flexibilidad de la demanda, por lo que al ser el internet la base organizacional de toda sociedad se ha ido implementando en los diferentes mercados turísticos, lo que provocó modificaciones en las estructuras empresariales y en la gestión de los destinos turísticos además explica que son muchos los factores que afectan el desarrollo empresarial, uno de los principales problemas que enfrentan las PYMES en la actualidad es la fuerte competencia en el mercado que afecta la economía en general. No obstante, Rojas (2020), menciona que en la actualidad las PYMES tienen gran reconocimiento en países que están en vía de desarrollo, lo que ha logrado que se formalicen como organizaciones de gran relevancia para la economía de los países, aportando al empleo, que es uno de los sectores más vulnerables de una sociedad (tabla 12).

Tabla 12. Redes empresariales en el Ecuador.

Nombre de la red	Descripción de la Red
✓ AEI (Alianza para el Emprendimiento e Innovación de Ecuador)	✓ Es una red de actores públicos, privados y académicos que busca fortalecer el emprendimiento y la innovación en Ecuador como base de su desarrollo productivo.
Endeavor	✓ Es una red que se denomina ser la comunidad global líder de, por y para emprendedores de alto impacto. ✓ Crean un efecto multiplicador que inspira a los emprendedores más prometedores del mundo a soñar en grande, apoyándolos a medida que crecen con el objetivo de llevar su compañía al mundo.
Red de Mujeres Líderes Ecuador	✓ La Red de Mujeres Líderes, es una asociación que nace en el 2015 para apoyar y empoderar a las mujeres en sus emprendimientos. ✓ Se registra y formaliza como una asociación de servicios de capacitación de la Economía Popular y Solidaria, mediante Resolución No. SEPS-ROEPS-2017-904266 de la Superintendencia del sector el 11 de julio de 2017. ✓ Está integrada por mujeres profesionales de distintas áreas del conocimiento, que estamos comprometidas a apoyar a otras mujeres, a través de servicios, proyectos e iniciativas, en un verdadero modelo de trabajo colaborativo
RENAJER (Red Nacional de Jóvenes Emprendedores Rurales del Ecuador)	✓ Es una Red Nacional, La cual nace en 2018, desde la necesidad de construir espacios de difusión, promoción, colaboración e integración de emprendimientos de jóvenes que trabajan desde la ruralidad. Cuyo propósito es representar los intereses de los jóvenes emprendedores rurales y canalizar apoyos para su fortalecimiento.
Red de emprendimientos sociales "CACMU-emprende (Cooperativa de Ahorro y Crédito Mujeres Unidas)	El objetivo de la red es generar sinergias entre diversos actores fomentando redes sociales, actividades de encuentro y promoción empresarial para mejorar la generación de sus ingresos y visibilizar su contribución social y económica a la economía local. La Red CACMU-emprende pretende articular actores que tienen un emprendimiento principalmente pero no exclusivo en diversas categorías: i) Comunitarios: Confecciones y calzado, turismo, salud, educativos, servicios y consultorías profesionales; ii) Ecológicos: Servicios ambientales, energías renovables, biotecnología (bioquímica y biomedicina); iii) Agro- Economía: producción de alimentos frescos y procesados, productos forestales de madera; iv) APPS/MOBILE: Tecnología (software, hardware y servicios informáticos), transporte y logística, metalmecánica; v) Arquitectura Bioclimática: Construcción; vi) Gastronomía Ancestral: procesamiento alimentos frescos para el consumo.
Fundación Misión Ecuador	Es un programa de educación y formación en emprendimiento respaldado y parcialmente financiado por la Misión Diplomática de los Estados Unidos en Ecuador
La Cámara empresarial de Manta (CAEM),	La Cámara empresarial de Manta (CAEM), es un nuevo gremio conformado por emprendedores, comerciantes, profesionales y empresarios de distintos sectores económicos de la ciudad; Es una Organización para el fomento del sistema empresarial, emprendimiento e innovación de la ciudad de Manta

Fuente: Elaboración propia.

La constitución de redes empresariales es básicamente la aplicación de estrategias para generar ventajas competitivas entre las empresas participantes, es la manera de cómo las empresas a través de redes proveen nuevas formas de operación y de tecnología, reduciendo costos y tiempo al desarrollo de nuevos productos y procesos de producción.

Según el Ministerio de Inclusión Económica, “la asociatividad expresa unión y cooperación entre individuos y organizaciones que se juntan voluntariamente con el fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar un solo propósito bajo la participación y el esfuerzo colectivo” (MIES, 2018, p. 1).

Desde este aspecto en la provincia de Manabí las redes empresariales o la asociatividad es representada mediante una estrategia empresarial que ha sido creada para emprendedores con la finalidad de defender los intereses de la pequeña y mediana empresa, ofertando productos y servicios de calidad y proyectándose con eficiencia, dichas asociaciones se agrupan de la siguiente manera:

- ✓ Asociación de empresarios turísticos de Manabí
- ✓ Asociación de Manabí Gastronómica de Manabí
- ✓ Asociación hotelera de Manabí
- ✓ Asociación de restaurantes de Manabí
- ✓ Asociación de transportistas de Manabí

Cada una de ellas constituidas a través de procesos, conformados por una serie de actividades o etapas necesarias para su total desarrollo.

De acuerdo al Observatorio Ciudadano de Manabí (2020) “Manabí representa el 5,8% del Valor Agregado Bruto nacional. Sin embargo, durante los últimos años, por factores exógenos como el terremoto y la actual crisis sanitaria por el COVID-19, la provincia ha visto comprometida su capacidad económica” (p.9). En este sentido, las microempresas y las PYMES, cubren un alto porcentaje de la totalidad de establecimientos productivos que impulsan el empleo y la economía ante estos ante eventos coyunturales disruptivos. La clasificación de las empresas de la Superintendencia de Compañías posee información de las empresas que se encuentran activas y declaran información de sus balances (Observatorio Ciudadano de Manabí, 2020). Donde Manabí cuenta con 2.920 empresas por tipo y sector económico, donde el 66% corresponde a la microempresa y el 32% a las PYMES.

- **Marco regulatorio**

En cuanto al marco regulatorio en el país existen diferentes normativas y leyes que rigen el funcionamiento de los distintos emprendimientos que se encuentran establecidos en el territorio, partiendo de una búsqueda bibliográfica se identificaron las normativas. Es importante señalar el orden de mayor relevancia, es decir en primer momento se revisó la Constitución Nacional del Ecuador, al ser esta un punto de partida para el estudio de aquellas leyes y normativas que contribuye a la formación y puesta en marcha de un emprendimiento en el ámbito turístico. Se muestran a continuación las normativas existentes para emprendimientos turísticos (tabla 13).

Tabla 13. Normativas existentes para emprendimientos turísticos en Ecuador.

NOMBRE DE LA NORMATIVA	TIPO	VIGENCIA
Constitución de la República del Ecuador	Ley	20 de octubre del 2008
Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD.	Ley Orgánica	19 de octubre del 2010
Ley de turismo	Ley	27 de diciembre 2002
Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo.		
Reglamento general de actividades turísticas		
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	Ley	18 de febrero del 2020
Reglamento Especial de turismo en Áreas Naturales y Protegidas	Decreto	19 de enero 2010
Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios	Acuerdo Ministerial	19 de marzo 2010
Instructivos para Registro de Centro Turísticos Comunitarios	Acuerdo Ministerial	7 de abril 2009
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	Ley Orgánica	10 de mayo 2011
Ley de Fomento productivo	Ley Orgánica	21-ago.-2018
Ley Orgánica De Emprendimiento E Innovación	Ley Orgánica	21 de febrero de 2020

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario analizar el Código Orgánico de Organización Territorial COOTAD (2018), que señala como funciones de los gobiernos en el Art. 54 literal g) “regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”. “El Consejo Nacional de Competencias reguló las facultades y atribuciones de los gobiernos municipales, provinciales y parroquiales, respecto al desarrollo de actividades turísticas. A los GADs

provinciales les corresponde fomentar las actividades productivas y agropecuarias, de su circunscripción territorial, en coordinación con los demás GADs. En cuanto a los GADs parroquiales rurales se les otorga el deber de fomentar la inversión y el desarrollo de la economía popular y solidaria, en áreas productivas como la agricultura y turismo, en coordinación con los demás” (Barreiro, 2018, p.120).

La Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación tiene como objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, a través de la promoción de la cultura emprendedora; a través de esta ley, “se busca facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores” (Barreiro, 2018, p.96); impulsar la innovación en el desarrollo productivo, entre otros incentivos (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2020).

Si bien los índices de la actividad emprendedora temprana en Ecuador, exponen que el ecuatoriano posee un alto espíritu emprendedor, los índices globales en temas macroeconómicos de competitividad y de innovación, evidencian que el entorno está generando obstáculos permanentes al desarrollo de la actividad emprendedora, con el estudio minucioso de la oferta, demanda y competitividad.

Referente a la situación legal de los emprendimientos y la relación con el ente rector de la actividad turística como lo es el Ministerio de Turismo, “del total de establecimientos encuestados un 65,4 % aseguró si estar registrado en el MINTUR mientras que un 34,6% mencionó no estarlo” (Barreiro, 2018, p.96). Resultados que permite analizar el porcentaje de los emprendimientos que se encuentran registrados y de lo que no, los encuestados supieron mencionar que esto es debido a la falta de conocimiento legal y por evitar trámites burocráticos que muchas veces implican gastos.

Se entrevistó a los propietarios de los establecimientos turísticos, utilizando una ficha de encuesta con preguntas sobre el tiempo de operación en el emprendimiento, modalidad del negocio de los trabajadores, número de trabajadores por emprendimiento, competitividad, estrategias post COVID 19 y

preguntas relacionadas con la evaluación a instituciones públicas locales; dichos resultados se muestran al final del acápite.

- **Manabí Turístico**

Manabí es acreedora de una alta gama de flora, fauna y ecosistemas estos elementos le permiten ofertar varios recursos naturales y culturales convirtiéndose en una de las provincias ecuatorianas que básicamente se exhibe en dos grandes modalidades turísticas, por un lado, está el turismo tradicional o turismo masivo, la segunda modalidad se relaciona con el turismo alternativo, este último ha tomado en los últimos años más atención tanto por autoridades locales como por el mismo visitante ya que conlleva mayor responsabilidad con el medio.

Específicamente en lo relacionado a la modalidad de turismo tradicional que se desarrolla en la provincia de Manabí está integrado por el turismo cultural, turismo de negocios, turismo de sol y playa y turismo de compras. En lo que respecta a la modalidad de turismo alternativo se integran el turismo de naturaleza, de aventura y ecoturismo, sin embargo, el segmento de turismo de masa o turismo de Sol y Playa, es hasta hoy el que mayor relevancia y acogida tiene en la provincia manabita tanto por visitantes locales, nacionales e internacionales, debido al fácil acceso especialmente a sus playas y a las actividades que se pueden realizar en ellas ya sean estas acuáticas o deportivas al aire libre.

En cuanto al turismo alternativo la provincia oferta de manera preferente el turismo naturalista y de aventura en ciertos destinos de la provincia, “es importante recalcar comunidades que trabajan por el desarrollo a través de este tipo de turismo, tales como Agua Blanca y Salango, ambas ubicadas al sur de la provincia en el cantón Puerto López” (Barreiro, 2018, p.130).

- **Fortalezas**

Las principales fortalezas que presenta este territorio son las potencialidades turísticas en sus 22 cantones, lo cual hacen de Manabí una de las provincias competitivas en el ámbito turístico aun cuando se le atribuye la privilegiada posición geográfica. Por otro lado, es importante resaltar la actitud emprendedora de su gente, dado que a lo largo de la provincia se destacan varios emprendimientos

familiares, mismos que aportan al desarrollo económico de esta zona, conjuntamente con las principales vías de acceso a la provincia ya que estas son de primer orden y están en perfecto estado. En la provincia, la tasa de emprendimiento es alta, mismos que son establecidos cuando existen oportunidades o necesidades debido al desempleo (Mediavilla, 2021). En esta provincia, se destacan emprendimientos sociales como la pesca, explotación de madera, producción artesanal, agricultura, ganadería, fabricación de productos textiles, prendas de vestir y artículos de cuero; estas actividades son realizadas por la ausencia de trabajo, calidad de remuneraciones o comodidad laboral, permitiendo así el mejoramiento de las condiciones de vida y estabilidad en el tiempo (Palacios et al., 2018).

La hospitalidad que brindan sus habitantes, su amabilidad y su gastronomía en conjunto convierten a Manabí en un destino a considerar para viajar con familia o grupos de amigos. La identidad intercultural es sin duda otro referente de la provincia haciendo hincapié a los valores, tradiciones, costumbres y creencias como un sentido de pertenencia.

- **Debilidades**

También existen debilidades, por ello se puede resaltar el déficit en los servicios básicos, mismos que limitan la manera eficaz de la actividad turística en esta zona; evidenciando como uno de los más fuertes la falta de alcantarillado sanitario y la dotación de agua potable para la mayoría de establecimientos que brindan hospedaje a nivel de su perfil costanero. Según Torres (2021), la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y Manabí presentan menor cobertura de agua potable (48%) según la Agencia de Regulación y Control de Agua; el déficit de servicios básicos se relaciona con malas gestiones administrativas, distancia entre los centros poblados y la falta de recursos.

La presencia de la informalidad en cuanto a la prestación de servicios turísticos en ciertos establecimientos, correspondiente a los permisos o licencias de funcionamiento, afectando de manera directa aquellos que no cumplen con lo requerido o que irrumpen la credibilidad de los turistas al hallarse con servicios no tan aceptables.

La oferta complementaria en un destino o región son imprescindibles para el desarrollo turístico, en efecto Manabí presenta deficiente e improvisada oferta de servicios complementarios particularmente en lo referente a las baterías sanitarias y duchas sobre todo instaladas en los principales recursos existentes.

La seguridad es otro factor importante en cualquier destino sobre todo para brindar confianza a su población y a quienes hacen de este su lugar de disfrute. Sin embargo, Manabí en los últimos años ha demostrado deficiente seguridad en sus calles, en espacios públicos inclusive en espacios privados, las muertes violentas en la provincia son cada vez más repetitivas y con más frecuencia, afectando la imagen turística y la visita a cada de uno de los destinos de interés. Manabí se encuentra entre las provincias con mayores asesinatos en el año 2022, incluidas también Guayas y Esmeraldas, con un incremento del 500% con relación al 2021 (Redacción Primicias, 2022).

La poca señalización e información turística en los atractivos de la provincia no solo disminuyen el ingreso económico, sino que también, genera un mal recuerdo de la experiencia vivida en el transcurso del viaje, afectando no solo a quien visita, también afecta al que vive en su alrededor del recurso, de hecho este destino en un futuro dejará de ser opción para un turista que desea disfrutar de sus vacaciones o simplemente dejará de ser preferencia para relajarse en compañía de amigos o familiares. La falta de promoción a nivel nacional, en efecto la asistencia a ferias no ha sido constante; además la provincia cuenta con una página web que carece de información actualizada de cada uno de los recursos existentes.

- **Productos:** se presentan en la tabla 14.

Tabla 14. Productos Turísticos de Manabí.

LÍNEAS DE PRODUCTOS	UBICACIÓN	Especificaciones
TURISMO DE SOL Y PLAYA	Cantones costaneros de la provincia	Ruta del Spondylus
	Sucre	Eco-ciudad
	Manta	Bosque Pacoche
	Chone	Cascada Café Color tierra
ECOTURISMO TURISMO DE NATURALEZA	Bolívar	
	Puerto López	Parque Nacional Machalilla, Senderismo y observación de flora y fauna observación de ballenas jorobadas
	Cojimíes	Reserva Ecológica Mache Chindul Senderismo y observación de flora y fauna
TURISMO CULTURAL	Montecristi	Sombrero de paja toquilla

		Ciudad Alfaro Basílica Menor santa virgen de Monserrate
Turismo Comunitario	Puerto López	Agua Blanca Las tunas El Pital Salango
	Jipijapa	Agua Dulce Cantagallo Pedro Pablo Gómez Casas Viejas Chade, La América, Pisloy de Abajo, San Pedro de la América
TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA	Puerto López	Isla de la plata Treking Kite Surfing Surf Kayak Observación de aves Observación ballenas Buceo Ciclismo Camping
	Portoviejo	Parapente surf pesca deportiva
	Manta	surf bodyboard. kiteboarding, pesca deportiva ciclismo
CONVENCIONES Y CONGRESOS	Manta	Arribo de cruceros convenciones nacionales e internacionales
TURISMO DE CRUCEROS	Manta	Visita de cruceros

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se puede identificar que la provincia de Manabí posee varias líneas de productos, en donde se integran tanto los recursos naturales como también los recursos culturales, además se resaltan las actividades que se efectúan en estos espacios mismas que se dan en función de las características territoriales, constituyendo el dinamismo entre oferta y demanda.

Con la información obtenida derivada del catastro turístico nacional del MINTUR (2018), se evidenció que Manabí cuenta con una oferta basada en variados atractivos turísticos e infraestructura adecuada en la costa, los cuales están disponibles en el mercado para ser consumidos por los turistas. “Se pudo identificar 348 establecimientos turísticos, distribuidos en los 10 cantones de la zona costera manabita, que forman parte de emprendimientos familiares. Del total de establecimientos se aplicó encuestas a un 30% de estos con la finalidad de conocer la situación actual se tomaron en cuenta criterios de gestión y operación de los

emprendimientos turísticos, los resultados estadísticos de estas se exponen al final de este acápite” (Barreiro, 2018, p.102).

Sin embargo de forma generalizada y basado en los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a emprendedores la mayoría brindan el servicio de alimentos y bebidas con un 53,8% seguido por el de alojamiento en un 23,7%, estos porcentajes están basados en el perfil costanero categorizados “en hoteles y restaurantes, mientras que otras actividades turísticas como la recreación e intermediación mantienen porcentajes menores en cuanto a emprendimientos, esto se debe muchas veces a la falta de conocimiento e incertidumbre con relación a tipo de emprendimientos que no sea únicamente restauración y hospedaje” (Barreiro, 2018, p.103).

En efecto la revisión de la literatura constituye la base para la realización de este análisis y así caracterizar y analizar la demanda turística de Manabí, y los instrumentos aplicados (encuesta) permitieron conocer el perfil del cliente que visita. Es importante destacar que no existen datos de la demanda que visita Manabí a nivel provincial, “ni se realizan estudios de perfil de cliente, segmentación u otros, que sirvan como base para conocer al mercado y abrir otras puertas, por lo que esto se constituye también como un factor decadente. Y esto se debe a que no existe en los GADs el suficiente presupuesto para realizar dichos estudios, así como tampoco se ha planificado la realización de estos” (Barreiro, 2018, p.104).

Las estadísticas del registro de los visitantes es una problemática no solo en Manabí, sino también a nivel nacional, ya que los datos que se presentan en el portal web de MINTUR están desactualizados, solo se muestran datos del año 2014, y los mismos sólo se tienen en cuenta las llegadas en los aeropuertos fundamentalmente. “Tanto los datos de la demanda que se obtienen, así como el número de visitantes de la provincia de Manabí se lo realizan en base a pequeños estudios efectuados en feriados importantes, por medio del MINTUR representado en la zona 4” (Barreiro, 2018, p.104). Por lo que en las diferentes áreas departamentales no se generan estos datos, salvo en Portoviejo, Manta y ocasionalmente, en Puerto López, a través de la ayuda de la academia.

“El volumen total de la demanda que llega a la provincia de Manabí presenta una tendencia irregular, y esto se puede determinar fácilmente, pese a que no hay datos exactos, y es que acorde a los resultados de las entrevistas, en 2015 fue un buen año para el turismo en la provincia” (Barreiro, 2018, p.105), mientras que en el 2016 debido al terremoto del 16 A la demanda se redujo en un 60% aproximadamente, ya para el año 2017 la llegada de visitantes aumentó. Sin embargo, el 2019 muestra un declive total por motivo de pandemia COVID-19, paralizando todo un país y por ende toda productividad.

En la provincia destacan como principales formas de turismo por parte de la demanda el turismo internacional y el turismo interno o doméstico. En cuanto al turismo internacional este proviene fundamentalmente de países de Suramérica. “Mientras que del mercado interno el cual representa el más del 50% de la demanda, proviene mayoritariamente de la sierra ecuatoriana, de la misma provincia y de ciudades aledañas” (Barreiro, 2018, p.106). A lo cual es posible determinar que, la provincia de Manabí es un destino con visitantes transitorios, debido que en colectividad su demanda es interna.

- **Mercado local y global (real y potencial)**

El turismo siempre está sujeto a diferentes factores y tiene un alto nivel de dinamismo en relación a los efectos que genera la actividad por lo que continuamente se generan nuevas tendencias, he ahí la importancia y relevancia de dicha industria. “Desde el punto de vista de la tendencia de crecimiento en lo expresado en el Barómetro del Turismo Mundial las llegadas de turistas internacionales en 2017 aumentaron un 7% hasta llegar a un total de 1.323 millones, lo que constituye un crecimiento de 65 millones con respecto al año previo” (Barreiro, 2018, p.14). Por regiones, “las Américas y Asia y el Pacífico registraron un crecimiento de llegadas de turistas alrededor del 6%, mientras que Europa, la cual es la región más visitada del mundo, creció un 7%. Por otro lado, los ingresos por turismo internacional aumentaron un 4,4%, con una cifra estimada de ingresos de 1.260.000 millones de dólares” (OMT, 2016).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2020, citado por Camino et al. 2021), la crisis en el sector turística se presentó ante la pandemia de COVID-19,

debido a las restricciones establecidas; aunque se evidenció un aumento de viajes entre el 9 y 24 de marzo por la declaración de pandemia mundial por la Organización Mundial de la Salud, el 6 de abril del mismo año el 96% de los destinos a nivel mundial fueron restringidos, por lo que el sector turístico se vio afectado internacionalmente.

La OMT determinó que la llegada de turistas internacionales se redujo entre un 58% y 78% en el año 2020 en el mundo; en caso de Ecuador, se realizó una comparación, donde en junio de 2018 y 2019, la visita de turistas internacionales fue de 448.995 y 477.117 respectivamente; a diferencia de las recibidas en el 2020, con un total de 8.100 arribos internacionales (FARO, 2020).

Los principales mercados o destinos internacionales le corresponden a Estados Unidos, España, Francia y China tanto por llegadas como por ingresos. De igual manera Estados Unidos, China, Alemania y Reino Unido lideraron el turismo emisor en sus respectivas regiones en 2017. “En referencia a las tendencias nacionales, pese a que en Ecuador existe un serio problema en relación a la información y datos turísticos, acorde a las cifras del MINTUR (2020) las llegadas y salidas internacionales fueron de 434.620 y 70.213 respectivamente. El principal mercado internacional es Colombia con un gasto promedio de \$873.00” (Barreiro, 2018, p.16). Destacan las vacaciones/ocio seguido de las visitas a familiares entre las principales motivaciones de viaje. El turismo cultural es la actividad predominantemente realizada con el 73.8%. En resumen, estos viajes se organizan sin utilizar intermediarios, más bien se organizan por cuenta propia generalmente. En la figura 25, se hace un resumen de las tendencias del turismo en Ecuador.

- **Recursos potenciales**

La provincia de Manabí es un territorio lleno de varias potencialidades a desarrollar en el ámbito turístico, en efecto se pueden mencionar las bondades naturales que se encuentran a lo largo de su extensión, exhibida en diversos recursos, entre los que destacan su flora, fauna, fuentes hídricas, exuberantes playas, paisajes; sin dejar de lado sus potencialidades culturales, donde sobresalen las actividades de comercio, gastronomía, fiestas religiosas, culturas, producción agrícola y pecuaria. En conjunto todos estos elementos son ejes propicios para que se aprovechen los

recursos existentes en este territorio con la intención de aumentar la demanda turística y con ello ofertar alternativas más diversificadas, aportando así al desarrollo socio-económico de esta importante provincia del país.

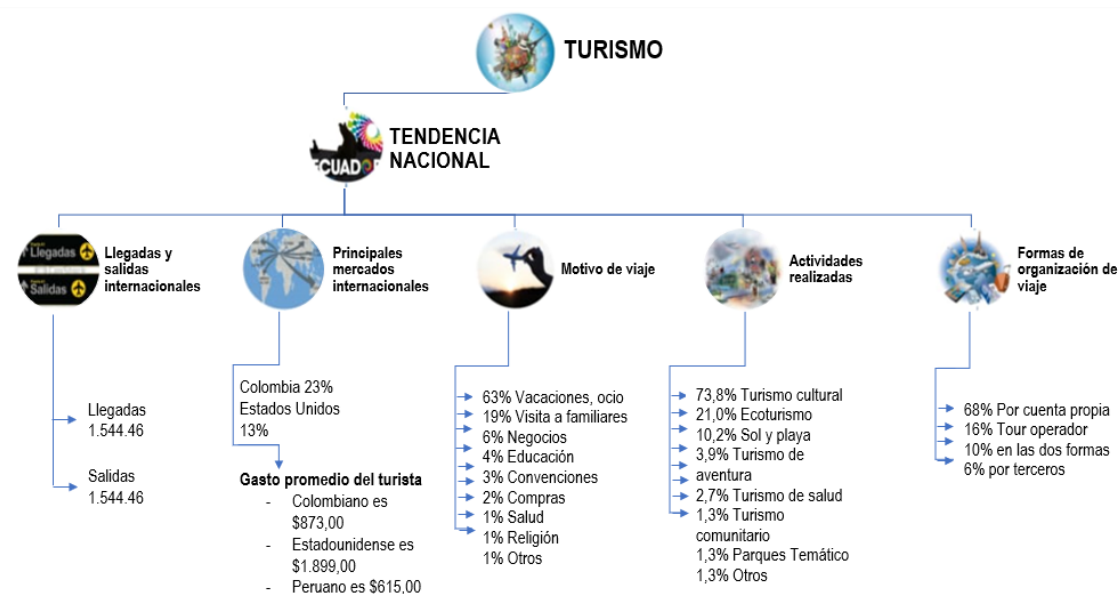


Figura 25. Tendencias del Turismo en Ecuador

Fuente: Elaboración propia a partir de MINTUR (2019)

Uno de los atractivos turísticos que se encuentran en la provincia de Manabí es la playa en la parroquia San Mateo del cantón Manta; además, posee una amplia riqueza en flora y fauna, gastronomía, costumbres, tradiciones y recursos naturales, que lo caracterizan como un sitio turístico potencial (Merchán, 2018). En esta provincia se encuentran varios recursos naturales y culturales; a continuación, se presenta una matriz de potencialidades existentes en Manabí (tabla 15).

Tabla 15. Potencialidades turísticas existentes en Manabí.

POTENCIALIDADES EXISTENTES EN MANABÍ	
Naturales	Culturales
Playas	Gastronomía
Paisajes	Culturas (piezas arqueológicas)
Flora	Producción agrícola y pecuaria
Fauna	Actividades comerciales
Fuentes hídricas	Festividades religiosas
Áreas protegidas	
Reservas naturales	

Fuente: Elaboración propia

- **Recursos turísticos**

El desplazamiento de la demanda hacia un destino es sin duda la variedad de recursos turístico (RT) que se puedan visitar en su estadía por el destino escogido, por ello resulta importante identificar los principales RT, de la provincia, en efecto como ya se ha mencionado en los apartados anteriores esta es poseedora de una alta gama de RT que sobresalen en todo tu territorio (García et al., 2018). Por un lado, se encuentran las diversas playas debido a la ubicación en la zona costera del país; y por otro lado están las fuentes hídricas las cuales representan un alto potencial, pese a que muchas de ellas no han sido desarrolladas apropiadamente. Aunado a ello también se encuentran las áreas protegidas representando una característica relevante para el desenvolvimiento de actividades turísticas sostenibles, las manifestaciones, fiestas religiosas, los hallazgos y vestigios arqueológicos descubiertos en varios sitios dan cuenta de la importancia cultural existentes. A continuación, se enlistan aquellos que se han considerado de mayor relevancia (tabla 16).

Tabla 16. RT potenciales de Manabí

RECURSO POTENCIAL	CANTÓN	TIPO DE RECURSO
✓ Cascada del cuchucho	Portoviejo	Natural
✓ Cerro de hojas		Natural
✓ Playa Crucita,		Natural
✓ Playa La Boca,		Natural
✓ Playa Los Arenales		Natural
✓ Mirador de Crucita "La Loma"		Cultural
✓ Balneario de agua dulce Platanales	Bolívar	Natural
✓ Balneario de agua dulce Los Almendros		Natural
✓ Cerro mil pesos		Natural
✓ Salto de la nariz del diablo.		Natural
✓ Humedales La Segua	Chone	Natural
✓ Valle del río Carrizal		Natural
✓ Balneario de agua dulce del sitio el santo		Natural
✓ Cascada café color tierra		Natural
✓ Cascadas el caracol		Natural
✓ El cerro Juvenal		Natural
✓ Petroglifos históricos	Natural	
✓ Balneario de agua dulce Las Vegas	El Carmen	Natural
✓ Cascada el armadillo		Natural
✓ Cascada el pintado.		Natural
✓ Balneario de agua dulce El Rosario		Natural
✓ Balneario de agua dulce Las Minas		Natural
✓ Balneario de agua dulce El Paraíso		Natural
✓ Cascada La Lagartija	Flavio Alfaro	Natural
✓ Cueva de los Barberanes		Natural
✓ Cascada de Quiñónez 2		Natural
✓ Balneario de agua dulce «Los abuelos»		Natural
✓ Playa de boca de cayo	Jipijapa	Natural

✓ Playa de puerto cayo		Natural
✓ Cascada de Maryland		Natural
✓ Cascada de bajo grande		Natural
✓ Cascada el salto		Natural
✓ Casa del diablo	Junín	Natural
✓ Balneario de agua dulce sol y agua		Natural
✓ Playa Barbasquillo,	Manta	Natural
✓ Playa La Tiñosa,		Natural
✓ Playa El Murciélago,		Natural
✓ Playa Piedra Larga,		Natural
✓ Playa San Mateo,		Natural
✓ Playa Santa Marianita,		Natural
✓ Playa San Lorenzo,		Natural
✓ Playa Las Piñas		Natural
✓ Refugio de Vida Silvestre Marino- Costero "Pacocha"		Natural Cultural
✓ El Faro		Natural
✓ Playa Liguiqui		Natural
✓ Comuna Liguiqui		
✓ Cerro Montecristi	Montecristi	Cultural
✓ Ciudad Alfaro		Cultural
✓ Basílica menor virgen del Monserrate		Cultural
✓ Cascada estero ciego	Paján	Natural
✓ Cascada de san Andrés		Natural
✓ Cueva de san isidro		Natural
✓ Cascada caña grande		Natural
✓ Salto de banchal		Natural
✓ Cueva de sota		Natural
✓ Cascada gramarotal		Natural
✓ Arco de la integración		Natural
✓ Ruta gastronómica		Cultural
✓ Cueva de la bolla	Pichincha	Natural
✓ Cueva de lizondro		Natural
✓ Cueva de cañales		Natural
✓ Cascada plátano		Natural
✓ Balneario de agua dulce El Cerrito de Rocafuerte	Rocafuerte	Natural
✓ Balneario de agua dulce Las Jaguas		Natural
✓ Peñón – Virgen Blanca de Las Peñas		Cultural
✓ Represa Poza Honda	Santa Ana	Natural
✓ Balnearios de agua dulce Las Guaijas		Natural
✓ Balnearios de agua dulce La Lucha		Natural
✓ Balnearios de agua dulce La Poza		Natural
✓ Cascada La Taina		Natural
✓ Cascada El Corralón		Natural
✓ Cascadas El Salto del Desgraciado.		Natural
✓ Cerro verde	Sucre	Cultural
✓ Cascada de rio grande		Natural
✓ Playa San Jacinto		Natural
✓ Playa San Clemente		Natural
✓ Manglar La Boca		Natural
✓ Cascada la lluvia	24 de Mayo	Natural
✓ Cascada la planchada si esta		Natural
✓ Cerro pata de pájaro	Pedernales	Natural
✓ Cerro de Cojimies		Natural
✓ Playa La Chorrera,		Natural
✓ Playa La Cabuya,		Natural
✓ Playa Punta Palmar,		Natural
✓ Playa Coaque, Pedernales,		Natural
✓ Playa Punta Los Frailes,		Natural

✓ Playa Cabeza de Baca,		Natural
✓ Playa El Corcovado,		Natural
✓ Playa Cojimíes.		Natural
✓ Playa de Cojimíes - Isla del amor - Reserva Ecológica Mache Chindul		Natural
✓ Comuna Agua Blanca	Puerto López	Cultural
✓ Isla Salango		Natural
✓ Islote de los Ahorcados		Natural
✓ Islote Pedernales		Natural
✓ Laguna agua azufrada Agua Blanca		Natural
✓ Parque nacional Machalilla		Cultural
✓ Mirador los Frailes		Cultural
✓ Sendero el sombrero		Cultural
✓ Sendero eco turístico el colibrí		Cultural
✓ Siete saltos del río Jama	Jama	Natural
✓ Cascada de simón		Natural
✓ Cascada de biguá		Natural
✓ Playa Tabunga,		Natural
✓ Playa Tasaste (arco del amor),		Natural
✓ Playa El Matal,		Natural
✓ Playa La División,		Natural
✓ Playa Punta Prieta Don Juan,		Natural
✓ Playa Boca del Río Jama,		Natural
✓ Playa Punta Ballena,		Natural
✓ Playa de Jaramijó,	Jaramijó	Natural
✓ Playa Punta Blanca.		Natural
✓ Playa de Canoa	San Vicente	Natural
✓ Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas		Natural

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior permitió identificar que Manabí cuenta con varios RT potenciales, en cada uno de sus cantones, los cuales se pueden aprovechar estratégicamente para desarrollar la imagen turística de la provincia y por ende las actividades ofertantes en cada de ellos.

● Infraestructura

Un elemento imprescindible para el desarrollo de una región o destino es sin duda la composición y estado de su infraestructura, la cual se considera como una obra elemental, para que los visitantes logren experimentar experiencias únicas al conocer y disfrutar del destino escogido para satisfacer sus necesidades con absoluta comodidad. Por ello en este párrafo se describe como está compuesta la infraestructura de la provincia de Manabí, considerando como referencia principal lo expuesto por el GAD de Manabí (2018) manifiesta que la principal red vial está integrada por todas aquellas vías que son administradas desde el ministerio de Obras Públicas y Comunicación, entidad a la que se le atribuyen todas las responsabilidades en cuanto a manejo y control de las mismas.

Según el Gobierno Provincial de Manabí (2018) la provincia está compuesta por la red vial estatal dividida en vías arteriales y vías colectoras tal como se observa en la siguiente figura 26.

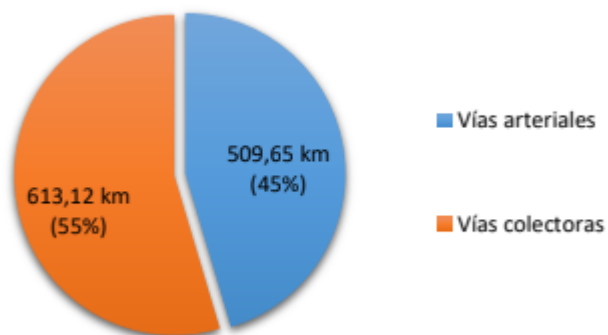


Figura 26. Vías arteriales, vías colectoras de Manabí

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2018)

Las vías están distribuidas de la siguiente manera:

- Vías Arteriales: en estas se pueden identificar tanto la E-15 o vía marginal de la costa; así como también se localiza la E-30 o transversal Central
- Vías Colectoras: en este grupo se pueden identificar las vías, E-38, E-39, E-382, E-383, E-383A, E-384, E-482, E-482A, E-483.

Por otro lado, la provincia afortunadamente cuenta con una alta gama de empresas de transporte terrestre las cuales se emplean tanto para cargas pesadas, así como también para servicio conectando a Manabí con las demás provincias del país. A nivel inter-cantonal y sin dejar de lado aquellas que cubren las rutas parroquiales, haciendo uso de las distintas vías de primer y segundo orden mismas que se encuentran en condiciones favorables para desarrollar una buena movilización. Lo que es distinto para el caso de las zonas rurales ya que el acceso en estas vías no presenta las condiciones favorables.

La movilidad integra un sinnúmero de medios que facilitan el desplazamiento de personas y cargas de un destino hacia otro, cada uno de ellos con características particulares para brindar el servicio a la ciudadanía. La provincia de Manabí presenta tres posibilidades de acceso tal como se describe a continuación en la tabla 17.

Tabla 17. Accesos a la provincia de Manabí

ACCESOS A LA PROVINCIA DE MANABÍ	
Transportes	Composición

Aérea	<ul style="list-style-type: none"> ● Manta 	Este aeropuerto es muy importante para la transportación de pasajeros aportando al desarrollo de la provincia
Terrestres	<ul style="list-style-type: none"> ● Pedernales ● El Carmen ● Jipijapa ● Bahía de Caráquez ● Chone ● Calceta ● Portoviejo ● Manta ● Puerto López ● Paján ● Rocafuerte 	En cada una de las cabeceras cantonales y parroquiales se localizan puntos terminales encargados de la transportación de pasajeros brindando seguridad a sus usuarios. Por otro lado, es importante señalar que solo 11 de los 22 cantones cuentan con terminales terrestres equipados para recibir a miles de pasajeros diariamente.
Marítimas	<ul style="list-style-type: none"> ● Manta 	El principal puerto marítimo se encuentra localizado en la ciudad de Manta. Aunado a ello se consideran importante también los puertos artesanales fluviales

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (2018)

Como se observa en la tabla anterior la provincia de Manabí por medio de los tres tipos de transportes efectúa la conectividad con las demás provincias del país. Desde distintos puntos estratégicos del territorio, aunado a ello el funcionamiento del aeropuerto internacional Eloy Alfaro y la terminal portuaria ubicados estos dos últimos en la ciudad de Manta, infraestructuras que sirven de apoyo para la movilidad tanto de visitantes locales, nacionales e internacionales y por supuesto también permite el transporte de carga desde distintos puntos. Sin embargo, este territorio presenta una desventaja en conectividad en lo que respecta con las zonas rurales donde es nula la presencia de transporte especialmente de aquellos que faciliten la movilidad hacia los RT existentes.

● **Servicios básicos**

Respecto al conjunto de servicios básicos a nivel provincial están inmersos los servicios de: abastecimientos de agua, electricidad, alcantarillado, conexión de servicios higiénicos, telefonía e internet. En efecto el territorio manabita presenta un déficit en lo referente a servicios básicos de hecho en los últimos años pese a los esfuerzos para mejorar algunos de ellos, acción que sin dudas ha ayudado a mitigar falencias de esta índole sobre todo en las zonas urbanas.

Sin embargo, perdura la dificultad de servicios importantes e imprescindibles para la población uno en particular es el del agua potable ya que en la mayor parte del territorio tiene agua entubada, o agua extraída de pozos, en efecto muchos de los hogares manabitas aún utilizan agua sin ningún tratamiento acto o recomendable

para la salud de sus pobladores especialmente en las zonas rurales solo cubre el 21% de su población se abastece de agua potable (Gobierno de Manabí, 2018) (Figura 27).

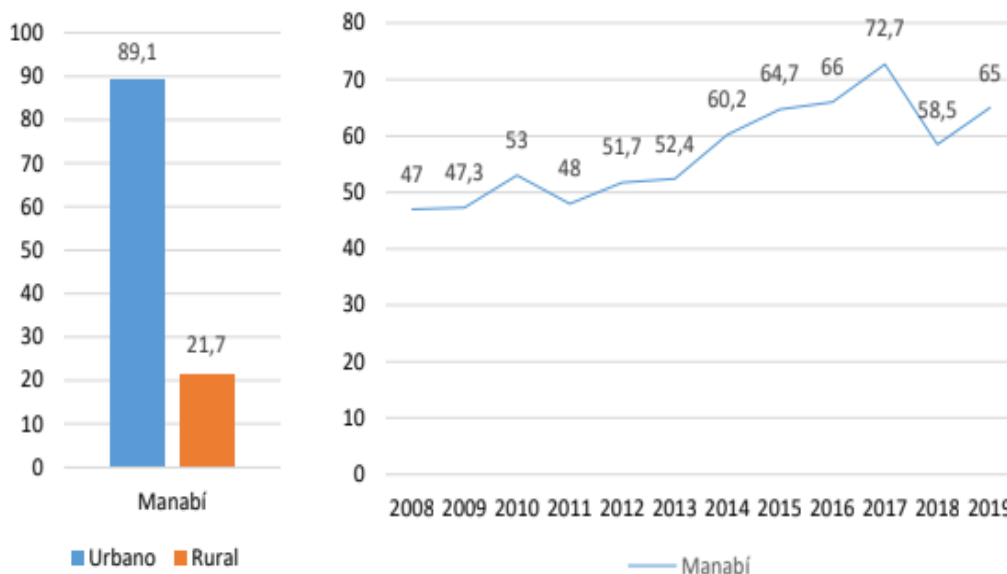


Figura 27. Servicios básicos zona urbana y rural de la provincia de Manabí
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

La conectividad a la red pública de alcantarillado es otro elemento importante entre los servicios básicos ya que los indicadores muestran que en el año 2019 la conexión de viviendas con el alcantarillado no fue tan alentador cubriendo tan solo el 44,9%, indicado que afecta la imagen de la provincia ya que ocasiona problemas sanitarios no solo en las propias viviendas, sino que también afecta el espacio donde se ubican. Problema que afecta principalmente a las zonas rurales ya que son propensas a carecer de dicho servicio.

- **Electricidad**

La dotación del suministro de energía eléctrica dentro del territorio Manabita es proporcionada por la red pública, aunado a ello también se abastece tanto por paneles solares como también de generadores de luz. Un informe realizado por la Agencia de Regulación y Control de la Electricidad –ARCONEL en el año 2016, muestra que la provincia cuenta con el 97,69% de cobertura de este servicio básico e indispensable para el desarrollo del turismo en un destino.

- **Telefonía**

La disponibilidad de óptimos sistemas de comunicación “es un factor importante para el desarrollo turístico, en este sentido con respecto a las telecomunicaciones, se encuentran dos situaciones, por un lado, en cuanto al 91 servicio de telefonía móvil se la puede calificar como óptima ya que el 80% tiene acceso a la cobertura través de la señal de varias operadoras como CNT, Movistar, Claro y Twenti” (Barreiro, 2018, p.90). Mientras que la fija o convencional es “prácticamente deficiente, y especialmente en las zonas rurales de los diferentes cantones de la provincia, donde los mismos cantones tienen mayor porcentaje de cobertura de dicho servicio y la parte rural prescinde de este” (GP Manabí, 2015).

- **Internet**

Si bien la tecnología marca el comienzo de una nueva etapa en el mundo digital, su relevancia es vital en la industria comercial. Esto supone el desarrollo de un país en la que generaciones adoptan resultados macroeconómicos con ventajas competitivas. En turismo los medios de comunicación digital por la web, específicamente son deficientes, puesto que existen estudios donde el visitante promedio dice obtener información de los destinos turísticos a través de familiares amigos o familiares, seguido por agencia de viajes. Enmarcando una vez más el mal uso de la tecnología como herramienta de promoción.

- **Facilidades y actividades turísticas**

Se encuentra un gran potencial en cuanto a las actividades y facilidades turísticas que se ofertan en el destino Manabí, son múltiples las opciones dado a que la mayoría van orientadas a la naturaleza, cultura, deportes extremos, turismo de sol y playa y ecoturismo principalmente. En base a lo expresado y en efecto se describen las más importantes véase la tabla 18.

Tabla 18. Actividades turísticas del territorio Manabita

ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL TERRITORIO MANABITA	
Fotografías	Avistamiento de aves
Observación de flora	Paseos en canoa
Caminatas	Interpretación ambiental
Kite Surfing	Camping
Pesca artesanal y pesca deportiva	Surf
Cabalgatas	Balsaje
Buceo	Ciclismo

Senderismo	Kayak
Parapente	Agroturismo
Espeleismo	Artesanías
Vivencias místicas	Gastronomía
Recreación	Baño de agua medicinales
Charlas de educación ambiental	Festivales
Snorkel	

Fuente: Elaboración propia

Resumiendo, este epígrafe, la provincia de Manabí se caracteriza por sus atractivos turísticos fundamentalmente sus playas, lo que la convierten en un destino preferentemente de turismo de sol y playa, dentro de su producto estrella destaca, la Ruta de la Spondylus. Con la tabla 19 se determina que la provincia posee múltiples actividades en los diferentes destinos, en su mayoría se evidencia el desaprovechamiento del potencial de los mismos en relación a los recursos y atractivos.

- **Análisis del principal perfil competitivo**

La matriz de competidores se aplicó con el objetivo de identificar a destinos competidores directos de la provincia Manabí en modalidad de turismo de sol y playa-cultural, para plantear estrategias de desarrollo, herramienta que permitirá identificar los aspectos internos y externos haciendo relevancia a las principales fortalezas potenciales, así como también las principales debilidades en las que se deberá trabajar para así mitigarlas. Para realizar esta matriz se tomó en consideración los destinos; Guayaquil, Santa Elena y Esmeraldas, con características similares como su ubicación en la costa ecuatoriana. Los factores que se evaluaron fueron el entorno natural, aspecto cultural, la oferta turística, la promoción turística, la accesibilidad, aspecto cultural y consolidación en el mercado.

Para la evaluación de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta “los siguientes puntajes de evaluación: 0.0= sin importancia; 1,0= muy importante / 1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante” (Barreiro, 2018, p.106). La matriz del perfil competitivo arrojó los siguientes resultados.

Tabla 19. Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Esmeraldas-Manabí			Guayas		Santa Elena	
	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Entorno natural	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Aspecto cultural	0,15	3	0,45	4	0,6	1	0,3
Oferta turística	0,25	4	1	4	0,1	3	1
Promoción Turística	0,10	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Consolidación en el mercado	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Accesibilidad	0,10	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Infraestructura turística	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Total, resultado ponderado	1,00		3,40		2,2		2,95

Fuente: Elaboración propia.

De manera generalizada con un puntaje notable de 3,40 el destino de la provincia de Manabí despunta la matriz del perfil competitivo, seguido la provincia de Santa Elena con un puntaje de 2,95 y, por último, pero no menos importante el destino Guayas con 2,2. Se debe estar alerta con el destino Santa Elena ya que puede representar una competencia directa a futuro.

Se logró identificar aspectos de fortalezas y debilidades en los destinos, la provincia de Esmeraldas no presenta puntos débiles, sin embargo, se debe mejorar en las fortalezas menores tales como: promoción turística e infraestructura y accesibilidad, falencias que presentan la mayoría de los destinos a nivel provincial debido a la falta de gestión turística; impidiendo el óptimo desarrollo y aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales en general.

- **Factores que afectan e impiden el desarrollo del sector emprendedor**

Para la identificación de los factores que impiden el desarrollo del sector emprendedor, se realizó la encuesta dirigida a los principales actores en el sector turístico. Dicha herramienta permitió diagnosticar la gestión y gobernanza que caracteriza a los emprendimientos turísticos en Manabí, los procesos operativos y de comercialización, así como la alineación y proyección a la imagen turística del destino para la determinación de la situación actual del sector turístico emprendedor

y, a partir de ello, elaborar un modelo de gestión que posicione la imagen turística de la provincia. A continuación, los resultados generalizados de la encuesta (ver anexo 1).

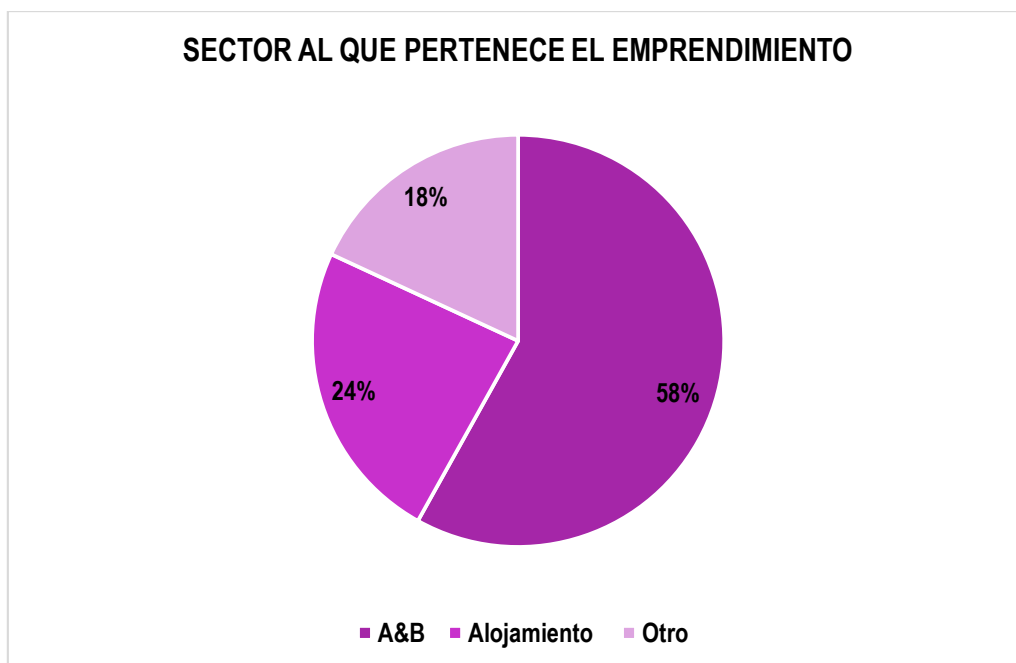


Figura 28. Sector al que pertenece el emprendimiento
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 58% de los emprendimientos pertenecen al sector A&B y el 24% se destinan al alojamiento (figura 28).

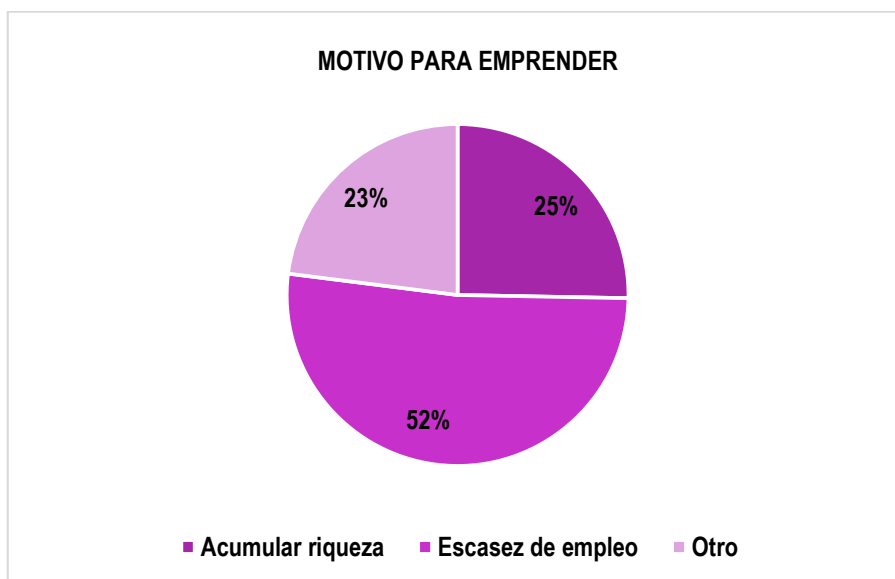


Figura 29. Motivo para emprender
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

Uno de los motivos para emprender fue la escasez de empleo (52%), seguido del interés en acumular riqueza (25%) (figura 29).

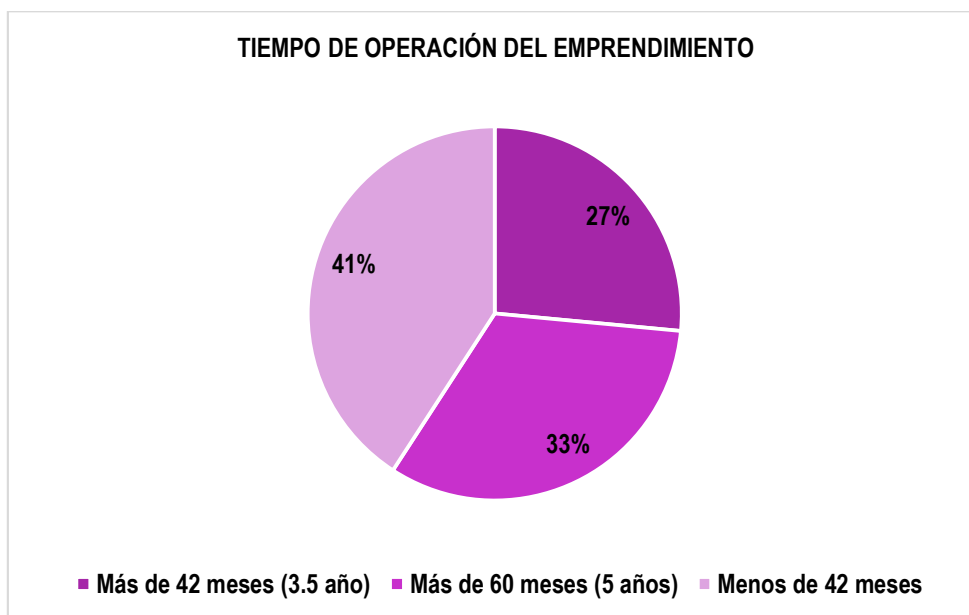


Figura 30. Tiempo de operación del emprendimiento
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 33% de estos emprendimientos se encuentra operando más de 5 años, el 27% ha estado en el mercado más de 3,5 años, mientras que el 41% tiene un tiempo de operación menor a 42 meses (figura 30).

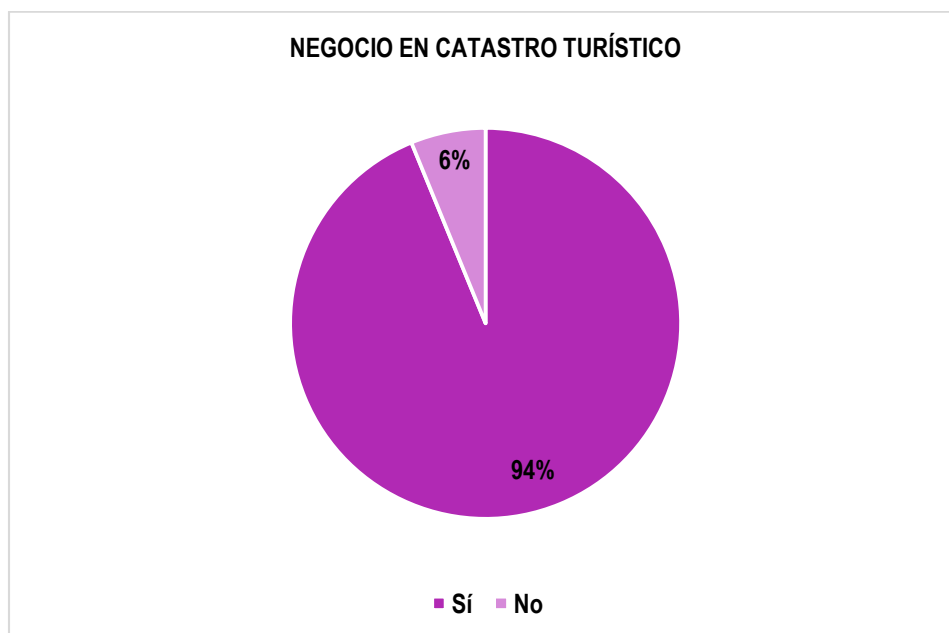


Figura 31. Negocio en catastro turístico
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

Como se muestra en la figura 31, el 94% de los negocios se encuentra dentro del catastro turístico.

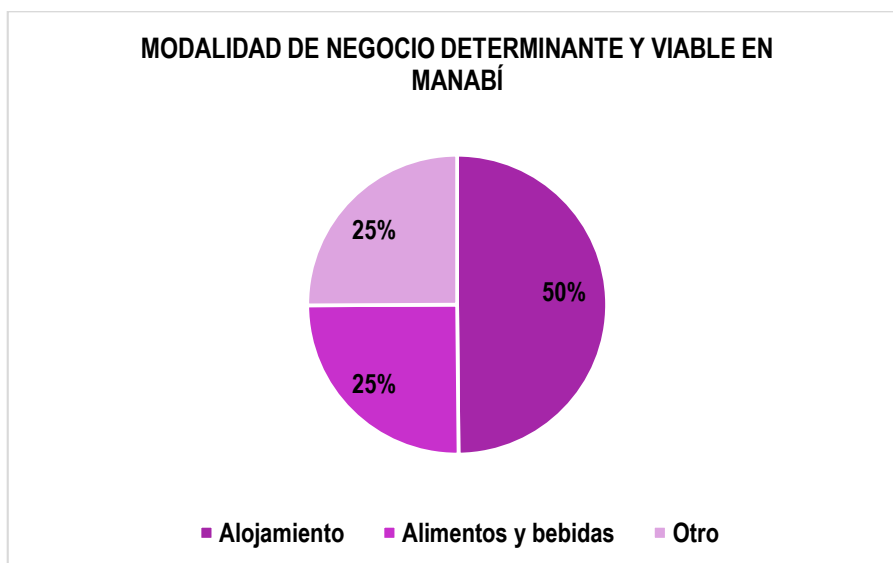


Figura 32. Modalidad de negocio determinante y viable en Manabí

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

En cuanto a la modalidad determinante y viable en Manabí, el 50% de la población encuestada opina que el alojamiento es la mejor opción; el 25% indica que la venta de alimentos y bebidas es el negocio determinante en la provincia y el 25% restante señalaron que existen otros tipos de negocios en el sector turístico (figura 32).

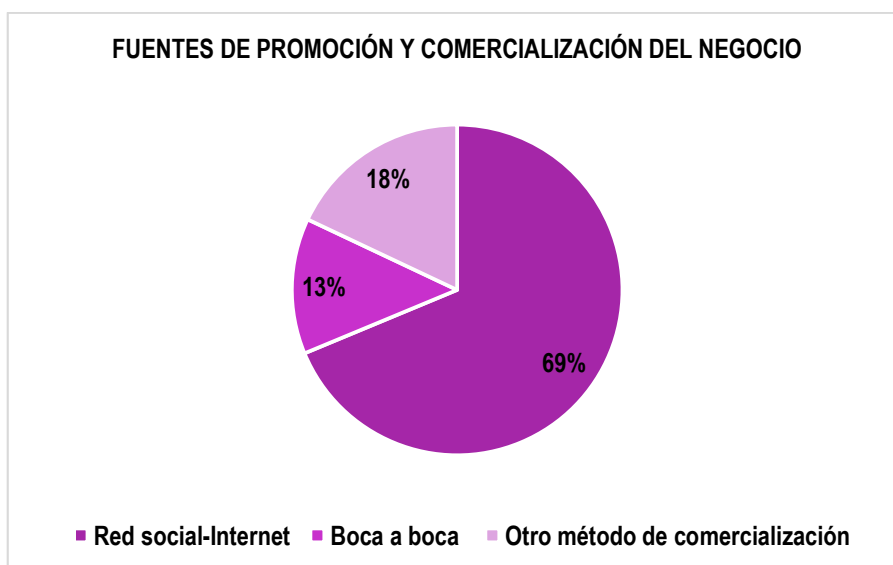


Figura 33. Fuentes de promoción y comercialización del negocio

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

Las fuentes de promoción y comercialización más utilizadas son las redes sociales mediante el uso de internet (69%) y un menor porcentaje (13%) utilizan la comunicación directa para sus promociones figura 33).

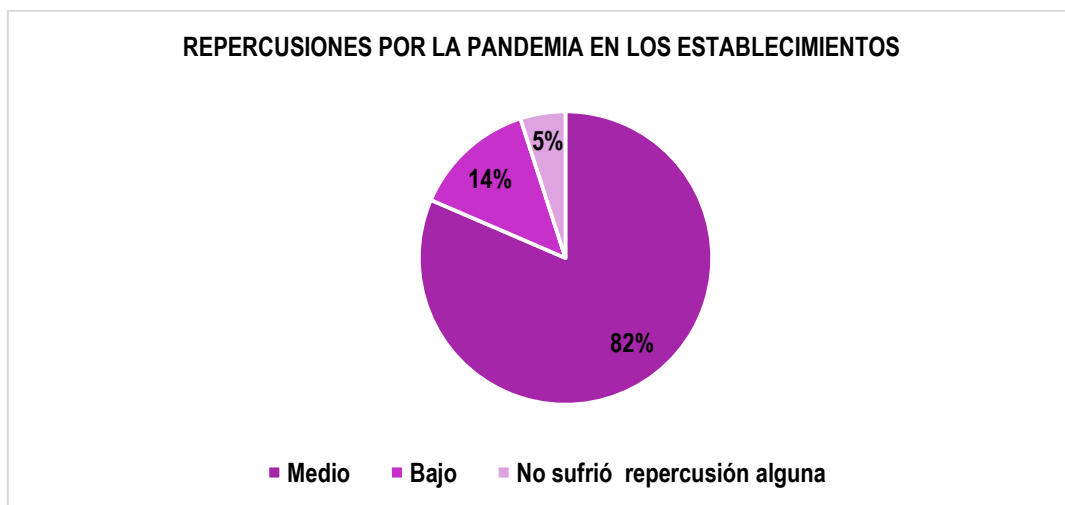


Figura 34. Repercusiones por la pandemia en los establecimientos

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 82% de los emprendimientos tuvieron repercusiones moderadas por la pandemia COVID-19 (figura 34). Por esta razón se implementaron estrategias aplicadas por la población encuestada como bajar precios para competir y captar mercado (18%), hacer publicidad en redes sociales (34%) y ciertas personas optaron por cerrar el negocio hasta visibilizar la reactivación (23%) (figura 35).

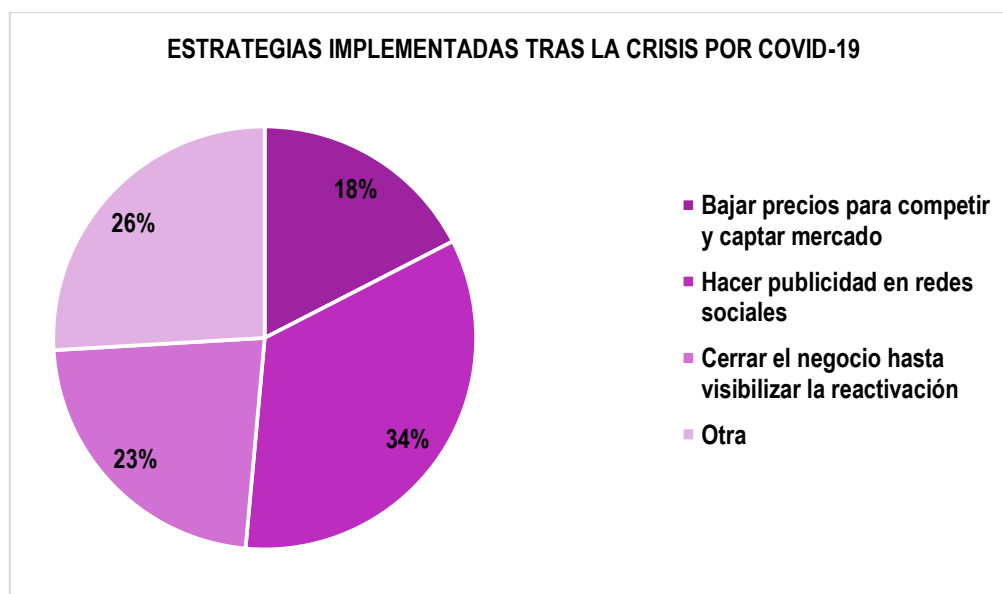


Figura 35. Estrategias implementadas tras la crisis por covid-19

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

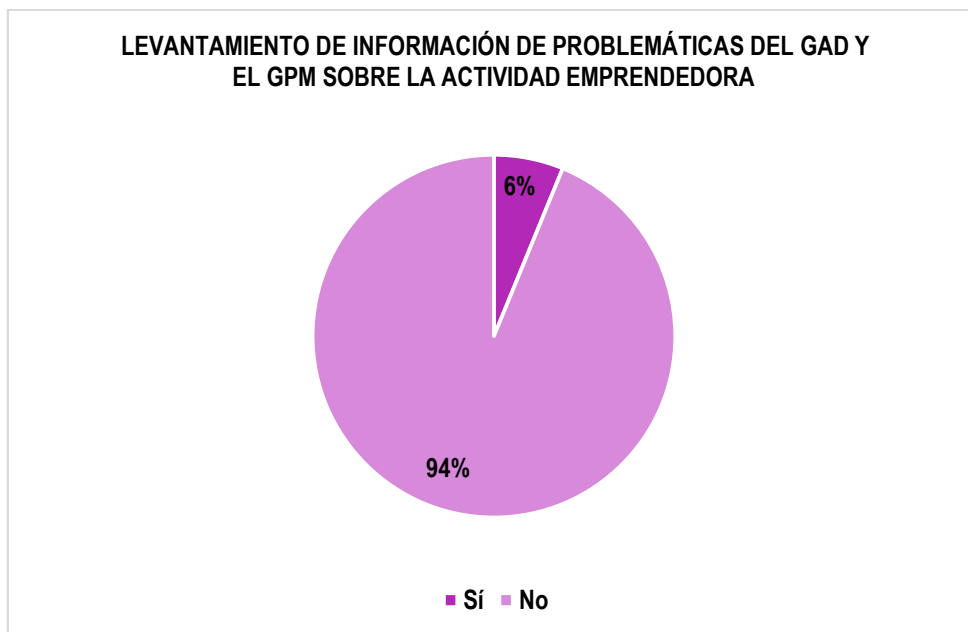


Figura 36. Levantamiento de información de problemáticas del GAD y el GPM sobre la actividad emprendedora
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 94% afirma que el GAD y el GPM no lleva a cabo el levantamiento de información de problemáticas sobre la actividad emprendedora (figura 36); por lo que afirman que estos establecimientos no contribuyen a la solución problemática presente (99%).

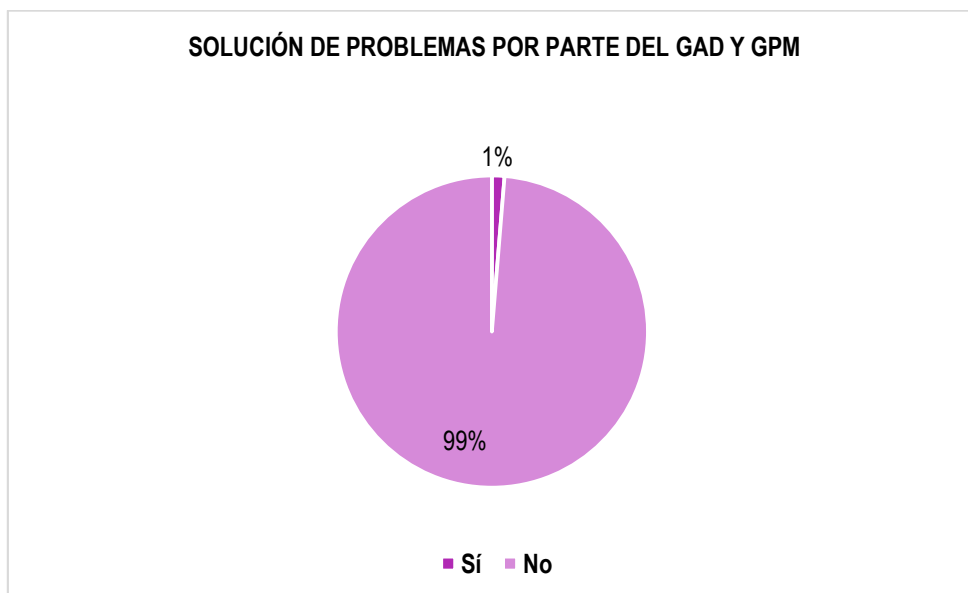


Figura 37. Solución de problemas por parte del GAD y GPM
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

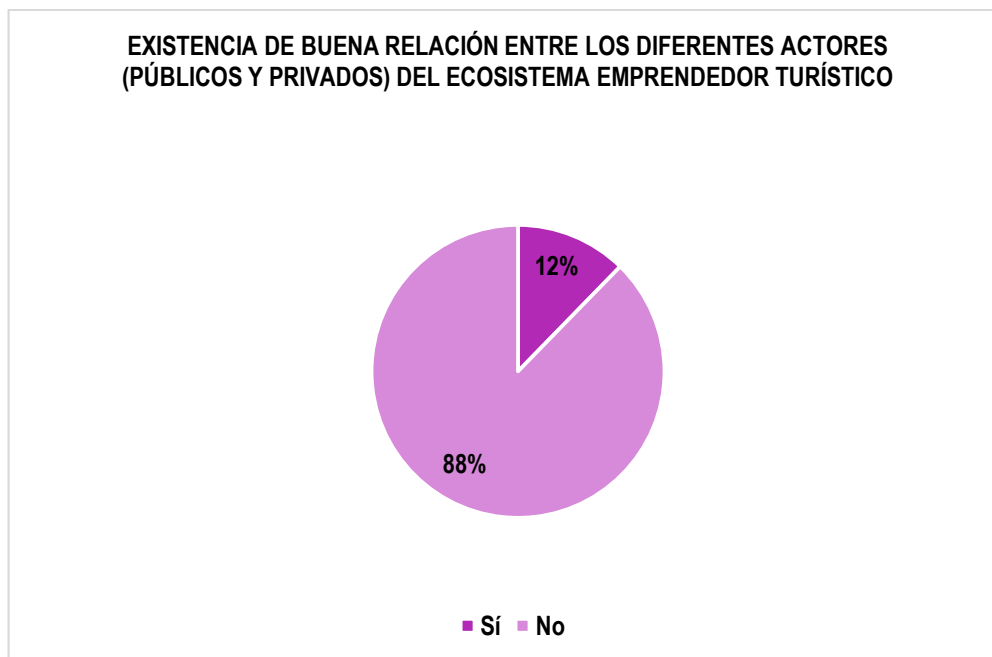


Figura 38. Existencia de buena relación entre los diferentes actores (públicos y privados) del ecosistema emprendedor turístico

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 88% refiere que no existe una buena relación entre los diferentes actores públicos y privados del ecosistema emprendedor y turístico (figura 38).

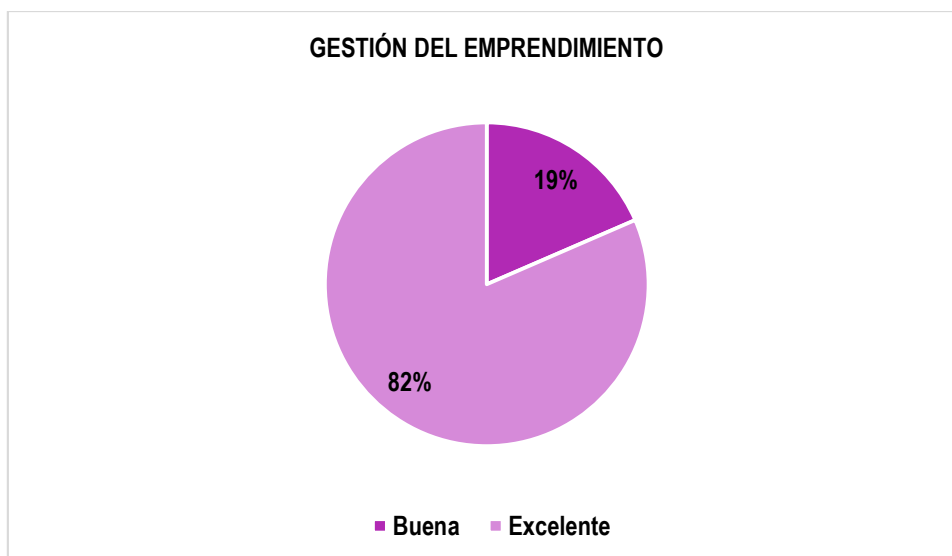


Figura 39. Gestión del emprendimiento

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 82% de los emprendedores encuestados califican la gestión de sus emprendimientos como excelente, mientras que el 19% lo considera como una gestión buena (figura 39).

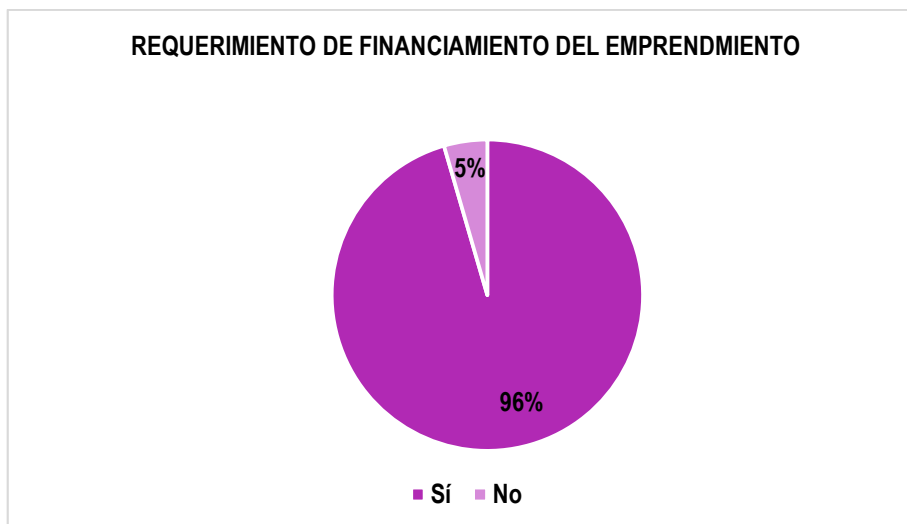


Figura 40. Requerimiento de financiamiento del emprendimiento

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

La mayoría de los encuestados (96%) considera que su emprendimiento requiere financiamiento (figura 40); de la misma manera, el 49% califica la gestión en los emprendimientos locales como regular, mientras que, el 31% la considera buena (figura 41).

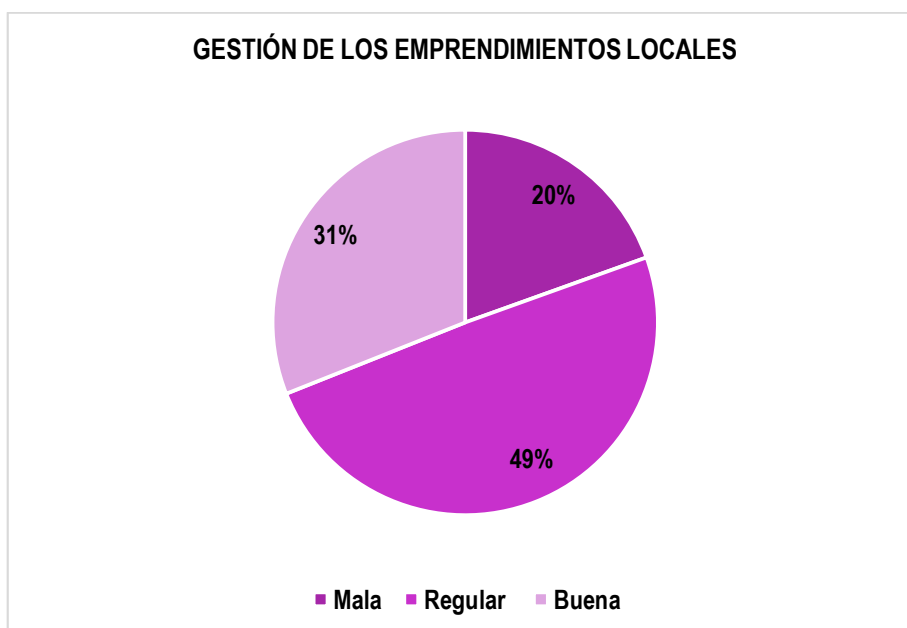


Figura 41. Gestión de los emprendimientos locales

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

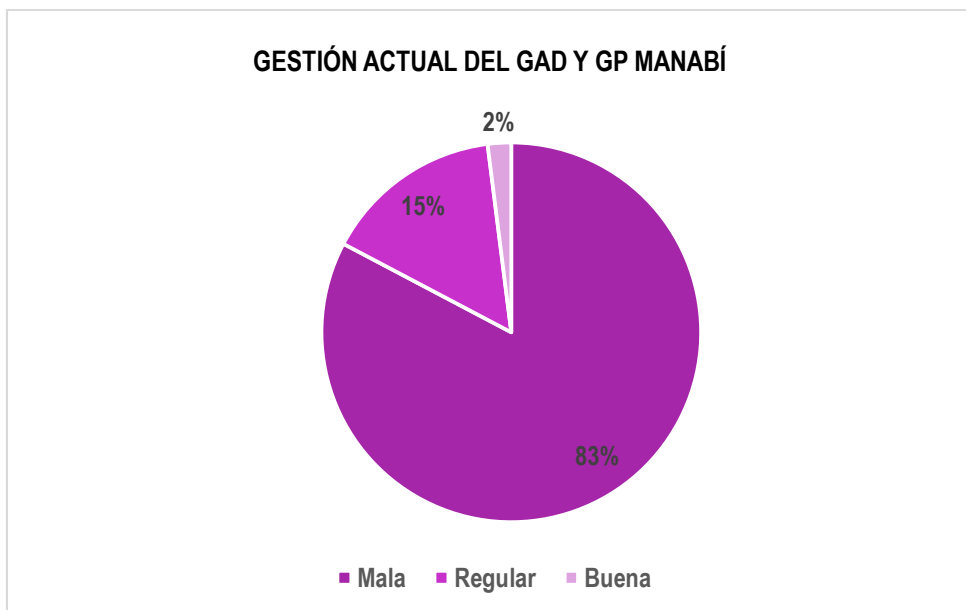


Figura 42. Gestión actual del GAD y GP Manabí
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

Como se observa en la figura 42, la mayoría de los emprendedores encuestados (83%), califica la gestión actual del GAD y GPM como mala; el 15% apunta que esta gestión es regular y solo el 2% la considera como buena.



Figura 43. Presencia de condiciones socioeconómicas en el ecosistema emprendedor manabita para su desarrollo
Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

En cuanto al ecosistema emprendedor manabita, el 78% de la población encuestada opina que la provincia no cuenta con las condiciones socioeconómicas para su desarrollo (figura 43).

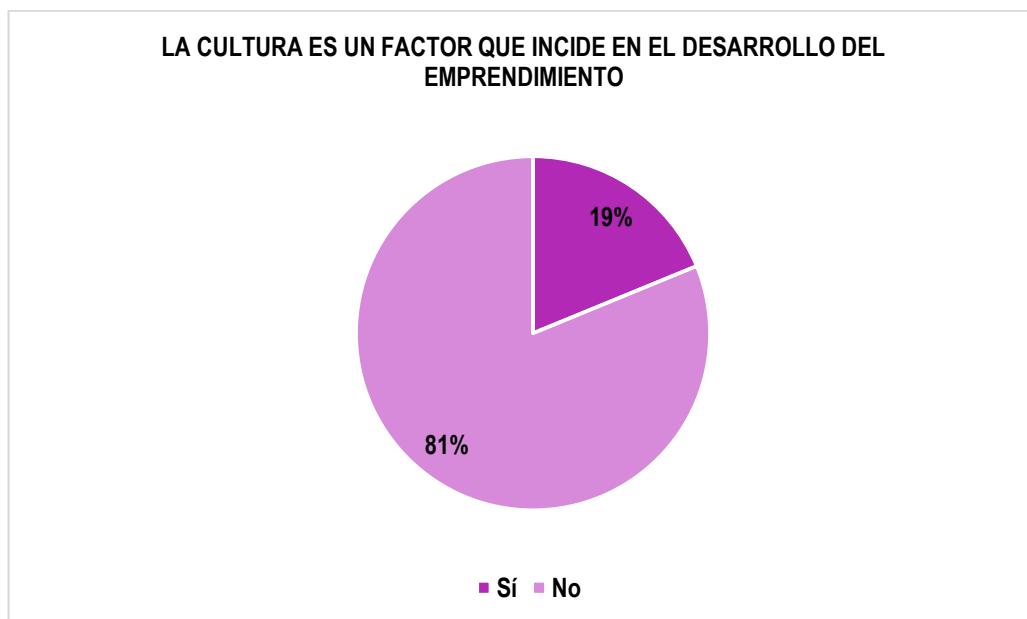


Figura 44. La cultura es un factor que incide en el desarrollo del emprendimiento

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

El 81% de la población encuestada considera que la cultura es un factor que incide en el desarrollo del emprendimiento, mientras que el 19% cree que este si es un factor incidente (Figura 44); de esta última, el 47% señala a la deficiente cultura emprendedora un factor cultural que influye en el ecosistema emprendedor, mientras que el 18% opina que es la limitada asociatividad (figura 45).

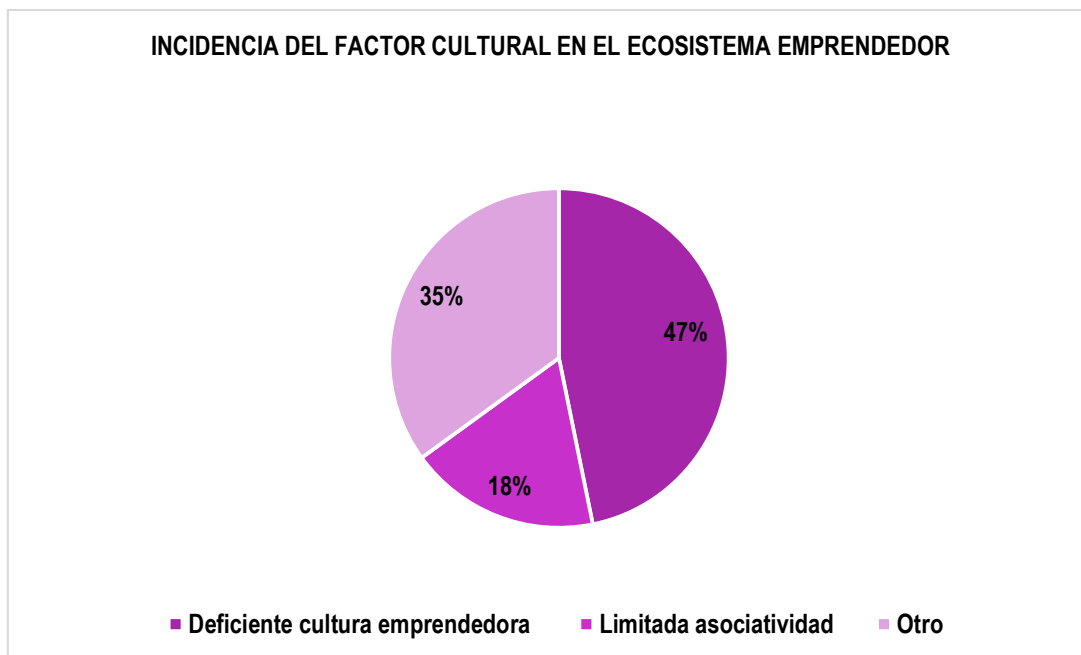


Figura 45. Incidencia del factor cultural en el ecosistema emprendedor

Fuente: Resultados de las encuestas a emprendedores

4.2. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX COMO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL DESTINO

En este punto se analizan las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución, y se identifican estrategias de posicionamiento en el destino Manabí en base a la oferta y demanda. Puntualizando que la provincia de Manabí se caracteriza por ser un destino donde el turismo de sol y playa destaca con su producto estrella la Ruta del Spondylus, además de otros como la gastronomía, áreas de interés natural y cultural para la potencialización de la actividad turística y para la ejecución del turismo alternativo en sus diferentes modalidades.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para determinar el perfil del turista que visita la provincia de Manabí, se realizó encuestas (Ver anexo 03) de manera aleatoria en el perfil costanero a los destinos turísticos más representativos de sol y playa-cultural tales como Bahía, Manta, Portoviejo, y Puerto López. Las encuestas se aplicaron en los meses de mayor afluencia turística en la provincia julio y agosto de 2021.

A continuación, se desglosan en las tablas 20, 21, 22 y 23 los resultados de las encuestas del perfil del turista que llega a Manabí, destacando que para el presente estudio “sólo se tomaron en consideración la variable demográfica y geográfica en este caso, así como las psicográficas, relacionadas al producto, y otras concernientes con la satisfacción acerca del destino Manabí a fin de obtener información sobre las mismas” (Barreiro, 2018, p.125). Cabe mencionar que no existe información por parte de las instituciones gubernamentales en correspondencia.

Tabla 20. Características demográficas

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICA	Edad	55 – 65 (25), 36 – 45 (23.4), 18 – 25 (16.9), 26 – 35 (16.4), 46 – 55 (15.1), Más de 65 (3,1)
	Nacionalidad:	Ecuatoriana (83.6) y Extranjero (16,4)
	País	Ecuador (321), Colombia (19), Venezuela (15), Argentina (11), Perú (7), Chile (4), Cuba (5), Italia (2)
	Provincia de evidencia:	Manabí (28.1), Guayas (6.8), Pichincha (25.3), Cotopaxi (14.6), Azuay (4.9), Loja (1.3), Imbabura (0.3), Tungurahua (2.3), Extranjero (16,4)
	Nivel de Estudios	Primarios y secundarios (57), Universitarios (29.2), Medios-Técnicos (9.6), y Sin estudios (4.2)
	Nivel de Estudios	Cuenta propia (40.4), Empresa privada (36.5), Sector público (23.2)

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de la demanda interna tiene alrededor de entre 55 y 65 años, así como también entre 36 y 45 años, representando un (83.6%), con un porcentaje pequeño de extranjeros un (16.4%) provenientes de países de la región sudamericana fundamentalmente, Por último, el 57% de la muestra ha finalizado la secundaria y trabajan por cuenta propia (40.4%).

Tabla 21. Características de viaje

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %
CARACTERÍSTICAS DE VIAJE	Compañía	Familia (48.4), Amigos (18.8), Matrimonio o pareja (17.2), Sólo (15.1), Grupo organizado (0.5)
	Medios de información	Ya he venido otras veces (31.5), Por medio de amigos y familiares (23.3), Valoraciones y comentarios de turistas en redes sociales (20,7), Publicidad... (9.7), Por una agencia de viaje (5.6), En ferias (5.4), Por la web y buscadores (2)
	Medio de transporte	Vehículo propio (46.4), Autobús (26), Avión (19), Taxi (8.6)
	Factores de motivación (Puntuación media en una escala de 10 p.)	Me gusta Manabí (8.78), Visitar familiares o amigos (9,37), El poder ir a la playa (7.87), La naturaleza y el paisaje (7.70) Disponibilidad de atractivos (7.20)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 21 muestra que en su mayoría los visitantes realizan sus viajes en compañía de su familia en un 48.8%, dejando claro y a su vez estableciendo que un segmento importante a tener en cuenta es el turismo familiar. En cuanto a la información del destino, un (31.5%) se caracteriza por la visita a la provincia con anterioridad, un 23.3% se han informado a través de amigos y familiares. Los mismos que viajan generalmente en vehículo propio mayoritariamente.

En la literatura actual sobre turismo, una gran cantidad de estudios utilizan las motivaciones como un criterio de segmentación del mercado (Almeida-Santana et al., 2018), y se basa en categorías generales y universales que agrupan de manera homogénea a los turistas. Acorde al concepto del autor y en relación a los factores motivantes se determinó que la demanda que visita el destino es porque les gusta Manabí, el poder ir a la playa con uno de los mayores promedios puntuados, así como la cercanía con el lugar de residencia, seguido de la disponibilidad de recursos, además de la naturaleza y el paisaje., características que la provincia posee; todos estos factores sustentan el hecho de que gran parte de la demanda es local y/o nacional lo que hace necesario trabajar arduamente en conjunto por una mejor difusión del destino a través de diferentes medios para así captar mayor número de visitantes, así lo apuntan (Bruwer et al., 2018) al decir que los factores de atracción también se consideran atributos que forman la imagen del destino en la mente de los visitantes sobre la base de sus expectativas y percepciones del destino.

Tabla 22. Relación con el producto o servicio

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %
RELACIÓN CON EL PRODUCTO O SERVICIO	Duración de visita	1 a 2 noches (40.6), Excursión de 1 día (35.4), 3 a 6 noches (22.7), 7 o más noches (1.3)
	Tipo de alojamiento	Vivienda propia/amigo/familiar (42.7), Hostal-Pensión (18.2), Hotel de 3 o menos estrellas (18), Vivienda alquilada (14.3), Hotel de 3 o menos estrellas (6,8), Camping (0)
	Actividades	Ir a la playa (306), Visitar amigos/familiares (272), Ir a restaurantes, cafeterías/bares (218), Realizar excursiones, senderismo (92), Visitar sitios turísticos próximos (112), Visitar museos y sitios patrimoniales (57).
	Reserva	Sin reserva (44), Directamente (30.7), Buscadores online (17.4), Por medio de una agencia (7.8)
	Frecuencia de viaje	Cada mes (30,5), Primera vez (29,9), Cada fin de semana (20,8), Todos los años o casi todos (18.8)
	Gasto medio sin alojamiento	Más de \$101 (52.9), Hasta \$ 40 (29.2), de \$41 a \$70 (10.2), De \$71 a \$100 dólares americanos (7.8)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 22 muestra que la provincia de Manabí es un destino de pocos días de visita, el 40.6% de los visitantes pernoctan solo dos noches, el 35.4% sólo realiza excursión de un día, factor que destaca debido a la limitada oferta y al hecho que la mayoría de los visitantes son nacionales. El tipo de alojamiento que realiza la mayoría de los visitantes está representado por vivienda propia en un 42.7%, ya sea de un familiar o amigo, el restante lo hace en establecimientos de hospedaje de diferentes categorías.

Respecto a las actividades; los demandantes destacan que realizan las visitas a las principales playas de la provincia dónde sus amigos o familiares, dando realce a la tipología de turismo en estudio. En cuanto a la forma de reserva el (44%) no lo realiza, un (29,9%) se comunica directamente con el establecimiento, un (30.5%) lo hace viajando cada mes y por primera vez. Un (52.9%) de visitantes gasta sin incluir el alojamiento un total de \$101 dólares y un 29.2% de los encuestados mencionaron que gastan hasta \$40,00 dólares.

Tabla 23. Valoración y satisfacción con el destino Manabí

VARIABLE	ASPECTOS	RESULTADOS EN %
VALORACIÓN Y SATISFACCIÓN CON EL DESTINO MANABÍ	Percepción de los precios (1 – 5)	Hospedaje (4,27) Recreación (4,16) Alimentación (4,9) Transporte (4,54)
	Valoración de la oferta (1 – 10)	Oferta de alojamientos (8,66)
		Oferta de restaurantes (9,36)
		Oferta de ocio nocturno (7,20)
		Oferta de comercios (7,53)
		Oferta cultural y monumental (6,65)
		Oferta deportiva (7,73)
		Seguridad ciudadana (7,63)
	Compartir experiencia	Servicios de información turística (6,57) Recursos naturales (9,23)
		Las playas y su dotación (8,05)
Limpieza de los sitios turísticos (6,54)		
Volvería	El tráfico y los aparcamientos (7,58)	
	El ambiente (9,34) A Manabí como destino (7,18)	
Recomendaría	Si (70.8), No (29.2)	
	Si (98.2), No (1.8)	
	Si (100), No (0)	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 23 hace énfasis a la demanda y la con relación de esta para con precios del destino, considerando al hospedaje como bueno, por otra parte, la alimentación la determinaron como excelente la misma que obtuvo mayor puntuación con un 4,9; con una calificación media de 4,16 se encuentran los establecimientos de recreación. Los precios de transporte no se quedaron atrás considerándolos

accesibles, del mismo modo “la valoración de la oferta que obtuvo mayor puntuación por parte de la demanda fue: el ambiente calificado como excelente, seguido de los restaurantes y los recursos naturales” (Barreiro, 2018, p.109), por otro lado, y con una menor valoración se encuentra la limpieza en los sitios turísticos, y los escasos puntos de información.

Manabí como destino y su oferta en general está valorada como buena con una puntuación media de 7,18. En su mayoría con un (70.8%) los visitantes indican que compartirían su experiencia turística por medio de redes sociales, destacando que recomendarían el destino al 100%, acentuando que la muestra encuestada en un 98.2% manifestó que efectivamente volvería a visitar la provincia. “Otro aspecto es que la visita del mercado internacional es incipiente, por lo que no se están haciendo los esfuerzos necesarios para dar a conocer el destino en el exterior, denotándose este factor en el medio de cómo la demanda obtiene información de la provincia” (Barreiro, 2018, p.110).

4.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

El análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables, obteniendo como resultado los factores que reflejan la asociación de las variables originales, a partir de un conjunto numeroso de variables (García, 2019). Si bien, la segmentación en el turismo es indispensable, y aún más cuando se está realizando el análisis de la demanda, la segmentación se puede efectuar acorde a diferentes variables, en la investigación se la hará en función de los aspectos motivacionales (lugar de preferencia, compañía, recursos, servicios) a partir del análisis factorial exploratorio (García-Reinoso et al., 2020; García, 2021), y posteriormente se procedió a seleccionar los de mayor puntaje con una valoración en porcentajes que va de (1-10) y se muestra a continuación en la tabla 24.

Tabla 24. Resultados de matriz de coeficiente de puntuación de componente

FACTORES	VALORACIÓN % (1-10)
Ir a la playa	(9,5)
Visitar la familia y amigos	(7,8)
Turismo de naturaleza	(9,23)
Disponibilidad de los recursos	(8,5)
Naturaleza y paisaje	(9,5)

El patrimonio cultural e histórico	(6,65)
Me gusta Manabí	(8,5)
Tranquilidad y ambiente	(9,34)

Fuente: Elaboración propia

Inmediatamente, los conglomerados se van a establecer por la elección inicial de un conjunto determinado de variables como marco y base de referencia. “Como consecuencia, se procede con la identificación de los segmentos recurriendo a las variables motivacionales” (Barreiro, 2018, p.110), por lo que, en conclusión, el resultado final del análisis de conglomerados permitió determinar que los visitantes en un mayor porcentaje tienen como preferencia destinos de sol y playa, con gustos direccionados a la naturaleza y paisaje.

Más sin embargo es evidente lo que muestra la tabla, dado que existen otros factores, resultado de las encuestas a los visitantes (demanda) en donde predominan dos atributos subjetivos que son parte de la imagen turística del destino Manabí claramente establecidos: el primero es la tranquilidad y el ambiente, y la disponibilidad de sus recursos.

4.2.3. MARKETING MIX COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL DESTINO MANABÍ

El marketing mix en el turismo juega un papel importante, debido a que forma parte de la gestión o planificación para representar al mercado un destino/empresa con alto potencial en atributos. En la investigación tiene como objeto plantear estrategias dirigidas a la mejora de productos y servicios a través de la innovación y cuándo se es necesaria la reestructuración de imagen del destino, se aplican estrategias de difusión y promoción, las mismas que están orientadas al posicionamiento.

En Manabí la oferta del turismo alternativo es considerada un producto específico, novedoso, que nace en oposición al turismo convencional, esta oferta necesita la prestación de servicios propiciados por la comunidad receptora. Una de las principales actividades que genera ingresos para el país, puesto que está basado en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y de riqueza natural es el turismo de sol y playa que abarca la línea costera denominada ruta Spondylus que va desde el cantón Pedernales en el norte hasta el sur en el cantón

Puerto López, en dónde se puede disfrutar de zonas arqueológicas, museos, áreas protegidas, pueblos pesqueros y ciudades principales; del mismo modo practicar deportes acuáticos como el surf, buceo, subirte en la banana o simplemente un chapuzón en el mar.

Un sin número de productos y servicios engloba dicha ruta siendo sin duda un recorrido que mezcla lo turístico, histórico, cultural y gastronómico ofreciendo al turista una experiencia única e inolvidable. Por otro lado, tenemos el turismo cultural que representa el patrimonio cultural arqueológico que da fe de las culturas asentadas en la provincia en sus diferentes territorios: chorrera, Jama -Coaque, Bahía etc., en el cantón Sucre y Puerto López.; así como también la artesanía de paja toquilla procedente de una variedad de palma denominada toquilla y la tradición oral recreada por mitos y leyendas, componentes que hacen del territorio un destino encantado, visitado y recomendado.

En otro aspecto abordar el tema de las estrategias de marketing mix para la comercialización del destino turístico cultural de sol y playa en la provincia de Manabí se torna un tanto complejo; si bien el destino cuenta con la oferta que requiere el mercado, este no se encuentra del todo satisfecho, en base a los resultados de la encuesta un 43,8% consideran que el destino turístico posee una imagen de marca ciudad no tan atractiva y el 52,1% piensa que el uso de las plataformas digitales sería las herramienta adecuada para comercializar de manera más rápida y cómoda el destino. Entendiéndose que hoy en día la tecnología se ha convertido en un elemento imprescindible para los turistas, ya que estos medios (redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles) les permite estar actualizados sobre el destino que van a visitar. La figura 46 está basada en los resultados y la percepción de los visitantes encuestados en el destino Manabí.



Figura 46. Percepción de los encuestados acerca de las plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

El mundo digital es sin duda una gran herramienta para el sector turístico, basándonos en los resultados de la encuesta y entrevista aplicada a los visitantes y entes gestores, es importante mencionar que se pudo constatar en ambos casos dos importantes atributos del destino: el primero concierne a la infraestructura en general del destino “oferta turística” y el segundo al “ambiente”.

La imagen de un destino turístico hoy en día se basa en un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista, se puede decir que la imagen es la distinción de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción. Se menciona de forma generalizada los componentes, atributos y factores que conforman la imagen del destino Manabí acorde a los resultados de la encuesta a visitantes y entrevista a los entes gestores de la actividad turística.

El componente cognitivo y el componente afectivo:

- **Componente cognitivo:** basada en la forma como el visitante percibe los atributos y características del destino Manabí, su oferta en general está valorada como buena con una puntuación media de 7,18, indicando que un (70.8%) de los visitantes compartirán su experiencia turística en el destino por medio de redes sociales.

- **Componente afectivo:** donde el turista se verá en mayor o menor medida incentivado por regresar y recomendar el destino Manabí, destacando que recomendarían el destino al 100%, acentuando que la muestra encuestada en un 98.2% manifestó que efectivamente volvería a visitar la provincia.

Se debe recordar que imagen del destino no solo debe estar compuesta de las percepciones, esta conlleva una serie de atributos particulares como (clima, hospitalidad y acomodación) denominadas características holísticas del lugar donde destacan el paisaje, las atracciones culturales, vida nocturna, clima, nivel de hospitalidad de los residentes, relajación, precios, facilidades y la seguridad que la provincia brinda a sus visitantes. En cuanto al posicionamiento las continuas generaciones de tendencias, los cambios de la demanda y los nuevos paradigmas, han obligado a que los gestores del destino y de los emprendimientos vinculados a la actividad realicen esfuerzos para mantenerse en el mercado, un mercado en el que realmente estar posicionados implica una serie de herramientas, estudios y diseño de estrategias, en donde la planificación del marketing viene a desempeñar un papel fundamental.

Es indiscutible el rol del marketing mix en el desarrollo de la actividad turística, que sin duda va dirigida a un mismo enfoque y fin: el consumidor. En Manabí es necesario que las empresas como destinos, gestionen adecuadamente su marketing vinculado al desarrollo, valor añadido, satisfacción al cliente y posicionamiento a través del aprovechamiento de los atributos del mismo, diseñando una oferta atractiva y de calidad, apegada a las características y necesidades del mercado para ser proyectada adecuadamente en la imagen a través del aprovechamiento de las tecnologías por medio de plataformas óptimas como herramientas al éxito.

Basado en los resultados de la encuesta a visitantes y gestores de la actividad turística en la provincia de Manabí en donde prevalece la infraestructura como la oferta turística y el ambiente del destino Se establecen las estrategias y acciones que ayudan al sector turístico a proporcionar y mejorar la percepción del destino Manabí en sus modalidades turismo cultural de sol y playa a través de las potencialidades que posee la provincia y de los productos y servicios ofertados en el mercado y mencionados con anterioridad. Se toma a consideración el análisis de

las variables del marketing mix y se establece la misión, visión, valores y objetivos estratégicos para el destino Manabí:

4.2.4. ELEMENTOS DETERMINANTES EN EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TURISMO EN MANABÍ

Se establecen los ejes estratégicos en función a las variables en estudio, el turismo cultural, de sol y playa en el destino Manabí y a las estrategias inherentemente ligadas a uno de los elementos que está apoyado en el modelo de gestión del emprendimiento turístico que conlleva la planificación turística en todos sus sentidos, la cual debe ser realizada por los gestores de la actividad en su totalidad.

Como parte del estudio es preciso establecer la formulación estratégica de posicionamiento en el destino Manabí, propuestas que se asientan a partir de un diagnóstico en los destinos de interés turístico, así como también entrevistas con algunos actores claves: definiendo en primer lugar la misión, basada en las características y potencialidades turísticas del territorio manabita en materia de turismo alternativo en destinos de sol y playa, turismo cultural que corresponde a la ruta Spondylus como tal, Cerro de Hojas Jaboncillo, Isla Corazón entre otros. Propuesta que será para cinco años, planteando objetivos en el futuro, fundamentada en valores que juegan un papel importante dentro de su ejecución. Y se exponen a continuación:

MISIÓN: “Posicionar a Manabí como un destino turístico líder de sol y playa, articulado al turismo alternativo que involucre la calidez humana y la belleza natural para crear experiencias memorables, a través de un modelo turístico sostenible óptimo que involucre a todos los actores necesarios con el fin de contribuir de forma proactiva al desarrollo económico, social y ambiental de la provincia” (Barreiro, 2018, p.140).

VISIÓN: “Al 2023 Manabí se posicionará y se consolidará como un destino líder de sol y playa a nivel nacional, reconocido por la aplicación de un modelo turístico óptimo, donde se ofrece un abanico de actividades fundamentadas en las prácticas sostenibles y en la calidad, que promueva el desarrollo integral” (Barreiro, 2018, p.141).

VALORES: “Los valores que se expondrán a continuación responden a aquellos principios sobre los cuales se deberá enmarcar el desarrollo de las actividades turísticas en el destino, constituyéndose como las características y atributos percibidos que lo definen, tanto para comunidad local como para la demanda” (Barreiro, 2018, p.141). Los mismos que son los que se muestran en la tabla 25.

Tabla 25. Valores

LIDERAZGO	Gestión y gobernanza que posicione a Manabí como destino líder de turismo caracterizado por la diversidad de modalidades turísticas bajo la sostenibilidad
COMPROMISO	Alta capacidad de compromiso por parte de los gestores y otros actores claves en el desarrollo del turismo bajo los principios de la sostenibilidad.
CALIDAD	Alta capacidad de compromiso por parte de los gestores y otros actores claves en el desarrollo del turismo bajo los principios de la sostenibilidad.
INNOVACIÓN	Alta capacidad de compromiso por parte de los gestores y otros actores claves en el desarrollo del turismo bajo los principios de la sostenibilidad.
SOSTENIBILIDAD	Eje principal en el que el desarrollo del sector turístico de la provincia debe fundamentarse, respondiendo a las exigencias de lo que implica el actual desarrollo.

Fuente: (Barreiro, 2018, p.141).

4.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Tomando en consideración las respectivas entrevistas en los diferentes destinos que contempla la ruta del Spondylus de norte a sur en sus modalidades turismo cultural, de sol y playa en destino Manabí, claramente se definen dos mercados; “el mercado internacional y el mercado interno o nacional. Del exterior provienen de diferentes países en especial del continente Sudamericano, mientras que del mercado interno más del 70% de la demanda, que mayoritariamente proviene de la sierra ecuatoriana, de la misma provincia y de ciudades aledañas” (Barreiro, 2018, p.105). Lo que define a como destino de un día, debido que la demanda es en su generalidad es interna. Se presentan a continuación apoyos claves para el destino Manabí mismos que están diseñados en función de la visión planteada para el 2023 que busca consolidar y posicionar la actividad turística en la provincia.

- Comercialización
- Consolidación
- Desarrollo de productos turísticos

- Gestión y gobernanza
- Posicionamiento

El tipo de turismo corresponde a un turismo de sol y playa generalmente, así como un turismo ecológico y de naturaleza, ligado a su vez con los aspectos culturales. “La estacionalidad en cuanto a la llegada de visitas se evidencia con claridad en los meses de mayo a octubre, resultando esta la temporada alta, dado a que es la época en la que se manifiestan las ballenas jorobadas y la región Sierra tiene vacaciones; mientras que, por otro lado, la temporada baja se da en los meses de noviembre a abril” (Barreiro, 2018, p.105). Aunque es importante mencionar que hay altos en los diferentes feriados como Navidad, Año Nuevo, Día de los Difuntos, Carnaval, entre otros.

En Manabí, es evidente la débil relación que existe entre los establecimientos turísticos y los GAD locales; en su mayoría los encuestados aseguran no recibir ningún tipo de asesoramiento o capacitación por parte del ente gestor como lo es el departamento de turismo, mencionando que únicamente se acercan para recordar el pago de tasas municipales. Los emprendimientos afirman que más de una vez han solicitado asistencia en el área, pero la respuesta es nula, notándose el desinterés y la poca iniciativa en desarrollar las actividades, sin embargo, aluden que la infraestructura turística en general es de agrado a los visitantes que a su vez se van encantados con el ambiente, naturaleza en los sitios de interés.

Actualmente se vive una realidad que requiere aún más atención, el mundo, el país y por ende la provincia se enfrenta a un virus denominado COVID 19, pandemia que sin duda ha afectado al turismo en general y a todas aquellas actividades productivas de todo un país. Hoy en día el mundo y sus países intentan resurgir tomando las debidas precauciones a manera de prevención conjuntamente con los entes gestores, Ecuador ha alcanzado hitos importantes en materia de control de la emergencia sanitaria por la COVID-19. La provincia de Manabí muestra la proyección de nuevos escenarios en evolución de la crisis turística a “nivel de instituciones y servicios turísticos, los hoteles y restaurantes ostentan los puntajes mayores, pese a esto su evaluación es regular, se consideran deficiente la eficacia de los incentivos financieros para la inversión turística, no obstante, de forma

general se puede observar que el sector turístico a nivel de la costa de Manabí tiene muchas falencias y su estado no es el mejor” (Barreiro, 2018, p.110).

Reflejo de ello y en función de las tendencias ha conllevado a que los gestores tanto de destinos como empresariales elaboren lineamientos estratégicos apegados y vinculados a variables como: “compromiso, confianza, énfasis y orientación al consumidor, experiencia/satisfacción y comunicación”, valor/calidad.

El compromiso hace énfasis a la estimación general que tienen los turistas de un determinado destino turístico, dicho esto es la consistencia entre lo que una organización garantiza a sus clientes y el real cumplimiento de estas garantías refiriéndose a la imagen como tal, “que las empresas aprovechen, pongan en práctica, desarrollen la oferta y gestionen el conocimiento de la demanda basado en las tecnologías de la información actuales” (Barreiro, 2018, p.110). La confianza son las expectativas positivas que se tiene del destino y van de la mano con la experiencia y satisfacción, basada en la percepción de un servicio generado a través del uso y del gusto, por su parte la orientación se enfoca en las preferencias y necesidades del turista y la forma como adquiere un servicio.

El valor es la evaluación global que hacen los consumidores con respecto a la utilidad del producto, tomando en cuenta factores que tradicionalmente se han asociado al concepto del mismo tales como: el precio de venta y la calidad del producto. Esto depende en gran parte de la manera en que el servicio aporta valor en relación con las expectativas del turista, el consumidor se encuentra satisfecho siempre y cuando el servicio percibido sea igual al beneficio esperado.

Por otro lado, la percepción que tienen los servidores sobre los impactos del turismo, “nos deja claro que existen impactos positivos y negativos, los encuestados reconocen que el turismo contribuye a la imagen general del destino, saben que un territorio es conocido por sus recursos naturales y culturales, además reconocen que el turismo al ser un eje transversal genera fuentes de empleo” (Barreiro, 2018, p.113), aportando al desarrollo económico de toda una población, resaltando que aunque el territorio no está en la mejor condición ,existe una gran motivación y ponen todas sus esperanzas en el turismo para optimizar los productos y servicios que tiene la provincia para ofertar.

4.3.1. ESTRATEGIAS POTENCIALES DE LA IMAGEN

Es necesario mencionar que el mercado turístico desde algún tiempo, manifiesta una tendencia creciente hacia la búsqueda de satisfacciones, esto se da debido a las grandes expectativas sobre el ocio y el esparcimiento, pues la idea actual es armonizar las vacaciones con turismo, enriquecimiento cultural, de forma dinámica y participativa, por ello es que el turismo de sol y playa; y, el cultural, a pesar de que no son iguales, surgen como dos productos específicos que se dirigen a distintos segmentos de mercado, y se hace evidente el análisis de nuevas tendencias.

La identificación de estrategias se desarrolla bajo cinco ejes, los mismos que se constituyen como áreas claves que en su conjunto persiguen el desarrollo sostenible del territorio manabita, representadas en la figura 47.



Figura 47. Ejes estratégicos

Fuente: Elaboración propia

En efecto, los lineamientos y la programación estratégica, se desarrollan función de tres pilares, los mismos constituyen los principios de la sostenibilidad, social, económico, ambiental (tabla 26).

Tabla 26. Estrategias por ejes

EJE	PILAR ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS
SOCIAL	Gestión y Gobernanza	-Incentivar al trabajo coordinado de los actores claves en el turismo. -Capacitar el recurso humano inmerso en el turismo -Desarrollo de proyectos o acciones que permitan mejorar la calidad de vida de la población a través de los emprendimientos turísticos.
	Desarrollo de productos	Desarrollar productos turísticos innovadores que permitan la dinamización de la economía Manabita.
ECONÓMICO	Marketing y Posicionamiento	Realizar una adecuada y óptima comercialización de los productos y servicios de la provincia de Manabí, para posicionarlo como un destino cultural de sol y playa. Estudios periódicos de la oferta y demanda de la provincia. Mejora continua de los productos y servicios del destino
	Consolidación	Promover el desarrollo de la actividad turística alternativa con el uso racional de los recursos en Manabí para su consolidación como destino sustentable.

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y GOBERNANZA EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

Para el análisis de la gestión y gobernanza de los emprendimientos turísticos en la provincia de Manabí, se utilizaron una serie de instrumentos tales como: las encuestas, las entrevistas, matriz de involucrados, matriz FODA, entre otras. Los mismos que darán cumplimiento a la fase y se detalla a continuación.

4.3.3. FUNCIONES DE LA GESTIÓN EMPRENDEDORA Y ACTORES CLAVES

Se analiza la gestión emprendedora desde las áreas en donde se realizan actividades de producción, prestación de servicios, comercialización de bienes que serán promovidos, impulsando la asociación y la solidaridad. La organización desde su concepción varía conforme a la necesidad o la oportunidad del negocio, convertidas en micro empresas y estructuradas de la siguiente forma: individual, asociativa, colectiva, familiar y comunal. Con un enfoque hacia la provincia de

Manabí, las principales actividades desarrolladas a nivel micro empresarial están vinculadas al: comercio, turismo, artesanal, industrial, ecológico y social.

El turismo al ser un sector que engloba una sucesión de subsectores en su gestión, tales como; alojamiento y restauración en donde cada uno cumple una función específica y que en conjunto sea este de carácter público o privado, al coordinar esfuerzos y establecer funciones apuntan al desarrollo de la actividad turística, por ello para el cumplimiento la fase en estudio se determinarán los aportes de cada uno de los principales actores en el sistema de gobernanza dirigidos al sector emprendedor en la provincia de Manabí.

El sector público cumple un rol determinante en la actividad y desarrollo turístico, de modo que el dinamismo de la economía sobre la que se sustenta un país se debe a la competitividad que representan sus empresas. El empresario por su parte puede detectar o crear oportunidades, ejecutándose en su mayoría por medio de micro, pequeñas y medianas empresas en los procesos de creación de nuevos productos y servicios. Por tanto, el emprendimiento se transforma en una gran fuerza económica, con oportunidades empresariales para la sociedad.

Por otro lado, el sector privado está constituido por aquellas asociaciones turísticas, representantes de los emprendedores que cumplen con funciones una de ellas comercializar y facilitar la prestación de diferentes tipos de servicios que de una u otra forman sustentan el desarrollo del turismo en la provincia de Manabí, con el fin de ser canalizadores de los problemas, intereses y requerimientos entre los prestadores y gobiernos cantonales y/o provinciales.

Por otro lado, se considera también a la academia, en específico aquellas universidades con carrera de turismo, las mismas que en la provincia son cuatro Universidad San Gregorio, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Universidad Estatal del Sur de Manabí y la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí que mediante el desarrollo de investigaciones con la realización de proyectos y la vinculación con instituciones financieras, tecnológicas, de apoyo e infraestructuras, contribuyen al progreso económico-turístico provincial y cantonal.

Para sintetizar lo antes mencionado, se presentará en la tabla 27 las funciones de los actores claves para el desarrollo turístico en Manabí.

Tabla 27. Resumen de las funciones y actores claves en la provincia

ACTORES	FUNCIONES
MINTUR- Zonal 4	- Rectoría - Planificación - Regulación - Control - Gestión
GAD Provincial	- Planificación - Regulación - Gestión
GAD Cantonal/Municipal	- Planificación - Regulación - Control - Gestión
GAD Parroquial	- Gestión
Asociaciones Turísticas	-Intermediarios entre prestadores y los GADs
Prestadores de Servicio	-Cubrir y satisfacer las necesidades de los visitantes a través del ofrecimiento de actividades y/o servicios turísticos.
Academia	-Aportar al desarrollo turístico a través de investigaciones, proyectos y asesorías.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4. ANÁLISIS DE NORMATIVAS, LEYES Y REGLAMENTOS QUE RIGEN EL SECTOR EMPRENDEDOR

Existen diferentes normativas y leyes que rigen el desarrollo de los emprendimientos turísticos en Ecuador, se analizan ocho leyes tomando en cuenta los artículos más relevantes. En primera instancia se presenta la Constitución Nacional del Ecuador, partiendo de esta las leyes y normativas para la creación y funcionamiento de emprendimientos en el sector turístico y se muestra a continuación en la tabla 28.

Para el análisis de las normativas que rigen el emprendimiento turístico en el Ecuador expuestas en la tabla 28 es importante resaltar la Carta Magna del país considerada la máxima ley del territorio. “La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 57 señala a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas conservar y promover en sus prácticas de manejo la biodiversidad y el entorno ambiental, además el estado establecerá programas de participación de las comunidades para asegurar la conservación y el uso sustentable de los recursos” (Barreiro, 2018, p.28). El artículo 283 sostiene a la

economía popular y solidaria acorde a la ley, incluirá a los sectores cooperativos, asociativos y comunitarios.

Tabla 28. Normativas que origin el emprendimiento turístico.

NOMBRE NORMA	TIPO DE NORMA	ARTÍCULOS
Constitución de la República	Ley	Art. 57-283
COOTAD	Ley Orgánica	Art. 54
Ley de Turismo 2022	Ley	Art. 5-8-12
Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas	Decreto	Art. 3-8
Reglamento de Centros Turísticos Comunitarios 2010	Acuerdo Ministerial	Art. 5
Instructivo para registro de Centro Turísticos Comunitarios 2010	Acuerdo Ministerial	Art. 2-3-4
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria 2011	Ley Orgánica	Art. 16-17
Ley de Fomento Productivo	Ley Orgánica	Art. 36

Fuente: Elaboración propia.

Es preciso analizar el Código Orgánico de Organización territorial COOTAD (2018) señalando en su artículo 54 literal g) “regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”. Es por tanto obligación del COOTAD otorgar a cada GAD Municipal dentro de sus competencias el fomentar la creación de empresas o incentivos que favorezcan a los emprendimientos turísticos. Sin embargo, es posible notar el bajo nivel de emprendimientos existente en la provincia de Manabí debido que, ciertas ordenanzas municipales no cumplen a cabalidad sus políticas desatando una serie de dificultades al momento de brindar un servicio turístico de calidad, dato que fue tomado a través de las entrevistas realizadas a las autoridades competentes en estudio.

En cuanto a la creación de tasa como ordenanza de referencia en el cantón Portoviejo, se constató “que la tasa anual para locales turísticos varía según su categoría, por ejemplo: un hotel de lujo paga alrededor de \$16 por habitación mientras que uno de cuarta categoría tiene un valor de \$4 valores aproximados en cuanto a servicio de alojamientos” (Barreiro, 2018, p.35), para los establecimientos de alimentos y bebidas el pago se calcula de acuerdo al número de mesas, un restaurante de lujo paga el valor de \$13,37 y uno de cuarta categoría \$4,72, las agencias de viajes pagan un valor de \$425. Añadido el pago del uno por mil de los activos y otros requisitos como; plan de contingencia, permiso del cuerpo de bomberos, copia de nombramiento del representante legal, registro por parte del

Ministerio del Turismo, certificado de capacitación otorgado por la Dirección del Turismo, entre otros.

La Ley de Turismo es otro factor clave en la gestión de emprendimientos turísticos que enmarca en ella normas que cumplir siendo esta necesaria para la ejecución correcta en las diferentes actividades turísticas, sin embargo, es preciso señalar que no todos los establecimientos conocen de dichas pautas fomentando el desinterés y la desinformación en los prestadores de servicios.

A través de las entrevistas y encuestas a los establecimientos que brindan servicios turísticos específicamente de alojamiento en el destino Manabí, en su mayoría concuerdan al mencionar que existe el desconocimiento parcial de leyes relacionadas con el emprendimiento turístico, la falta de capacitación evidencia que las normativas presentan falencias en su cumplimiento. Y que, si bien el Ministerio de Turismo es el encargado de facilitar las capacitaciones respectivas para dichos establecimientos y al no ser estas permanentes se realizan una vez al año y con más frecuencia de manera online, los establecimientos indican no ser informados y que la falta de coordinación entre instituciones públicas, imposibilitan las actividades turísticas con gestión a la calidad.

Pese a los desaciertos antes expuestos, para los emprendedores existen otras leyes que rigen la creación de emprendimientos turísticos como la Ley Orgánica de Economía Popular y solidaria (LOEPS) creada en el 2011 y que en su artículo 16 estipula que la estructura interna de las organizaciones deberá ser establecida de acuerdo a las costumbres, prácticas y necesidades basadas en un modelo de desarrollo económico. Secuencialmente en su artículo 17 debe estar establecido el fondo social variable constituido con los aportes de sus miembros, numerarios, bienes o trabajo, evaluados por su máxima autoridad de gobierno, así como también los recursos económicos obtenidos mediante donaciones, aportes o contribuciones.

Para culminar la LOEPS enfatiza al emprendimiento dentro de los establecimientos turísticos de manera que en su artículo 75 los reconoce como emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos que realizan actividades económicas de producción, comercialización o prestación de servicios en pequeña escala,

desarrollados por trabajadores o pequeños núcleos familiares. Sin embargo existen aún muchas peticiones como la eficiencia en los trámites administrativos, apoyo gubernamental, legislación, propiedad intelectual, tecnológica, competitividad y financiera por parte del sector emprendedor con el fin de mejorar e implementar servicios y productos que permitan fomentar este sector.

4.3.5. EVALUAR LA PARTICIPACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS EN EL MEDIO EMPRENDEDOR

Se evaluaron los factores internos y externos de la zona costera de Manabí, partiendo de la imagen turística, su enfoque estratégico y desarrollo turístico,

4.3.5.1. MATRIZ FODA

Se utilizó la matriz FODA (tabla 29), matriz de impactos cruzados, para identificar el problema y la solución estratégica del problema en estudio.

Tabla 29. Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Atractivos naturales y culturales diversos ● Infraestructura turística adecuada y suficiente ● Proyectos turísticos para el sector emprendedor ● Vías de acceso en buen estado ● Involucramiento de las comunidades la actividad turística ● Seguridad ciudadana ● Potencial turístico en modalidades alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Turismo internacional ● Alianzas con actores claves ● Apoyo de las instituciones financieras para el desarrollo de la industria turística ● Destino de sol y playa consolidado ● Apoyo del Ministerio de Turismo ● Tendencias del turismo de naturaleza y ecológico ● Llegada de cruceros a Manta ● Disponibilidad de actores claves en pro del desarrollo turístico de Manabí
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Limitada oferta turística ● Falta de regulación y control de los establecimientos de servicios turísticos ● Escasa comercialización turística de Manabí ● Deficiencia de servicios básicos ● Incipiente planificación turística ● Déficit de la gestión y gobernanza turística ● Inexistencia de un marco legal que contribuya al desarrollo ● Recurso humano no capacitado en las múltiples áreas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Destinos próximos de sol y playa con una oferta más atractiva ● El desarrollo turístico y promoción de las provincias cercanas (competencia) ● Fenómenos naturales ● Crisis económica post Pandemia COVID-19

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información recolectada, se determinaron los principales factores internos y externos que caracterizan a la provincia de Manabí en los ámbitos social, político, gestión turística, económica, ambiental entre otros. Se muestra en la tabla 30 la principal fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza que arrojo el resultado

de las variables con mayor ponderación en la matriz de impactos cruzados (Anexo 2).

FORTALEZA	Potencial turístico en modalidades alternativas
OPORTUNIDAD	Turismo internacional
DEBILIDAD	Incipiente planificación turística en la comercialización e imagen del destino
AMENAZA	Desarrollo y promoción turística de las provincias cercanas (competencia)

Tabla 30. Resultados de las variables con mayor ponderación *Fuente:* Elaboración propia.

4.3.5.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO GENERAL

Las estrategias que se llevarán a cabo son las de reorientación (tabla 31) aprovechando las fortalezas, dando paso a las oportunidades actuales para con ello lograr una mejora en la planificación y gestión de los destinos para un óptimo desarrollo turístico (ver anexo 3).

Tabla 31. Resultados de las principales oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidad

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA	Estrategia ofensiva	Estrategia defensiva
DEBILIDAD	Estrategia de reorientación	Estrategia de supervivencia

Fuente. Elaboración propia.

4.3.5.3. PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

De acuerdo a la selección de los valores más significativos, se redactó el siguiente problema estratégico general:

Si se impulsa el desarrollo turístico y promoción de los recursos en los cantones cercanos que representan competencia para la provincia, teniendo en cuenta la deficiente planificación turística, aunque se tenga un fuerte potencial para el incremento de modalidades alternativas, no podrá aprovechar la posibilidad de captar el turismo internacional.

4.3.5.4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL

Del mismo modo y en relación con los elementos que obtuvieron la mayor puntuación en la matriz cruzada, la solución estratégica es la siguiente:

Con la utilización plena de los recursos y la diversidad de los mismos más el planteamiento de proyectos turísticos sobre la posibilidad de captar el turismo

internacional, se ejecutarán acciones con el fin de reducir la competencia y el bajo desarrollo y promoción de los destinos turísticos cercanos, superando la incipiente planificación y promoción turística.

4.3.5.5. ESTRATEGIAS DEL FODA

En cuanto a los resultados del FODA se determinó que las estrategias que se deben consumir son las de reorientación (Mini-Maxi), las mismas que apuntan a la planificación y gestión en la actividad turística, de modo que se aprovechen las oportunidades del territorio y que se escriben a continuación:

- Fortalecer los procesos de gestión y gobernanza entre sectores públicos y privados.
- Establecer la importancia de la planificación y comercialización en cuanto a la imagen del destino para el desarrollo turístico de la provincia.
- Enmarcar el desarrollo turístico de la provincia de Manabí dentro de un modelo turístico sostenible acorde a las exigencias actuales.

4.4. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO BASADO EN LA IMAGEN DEL DESTINO

Esta fase compone la propuesta final a partir de los resultados obtenidos en las fases anteriores, que incorporado a ello compone el diseño del modelo de gestión del emprendimiento apoyado en la imagen del destino turístico de sol y playa-cultural en la provincia de Manabí. El esquema está basado en una red que permita el impulso al sector emprendedor de sol-playa -cultural en la provincia de manera que propicie el desarrollo turístico y por ende la actividad económica

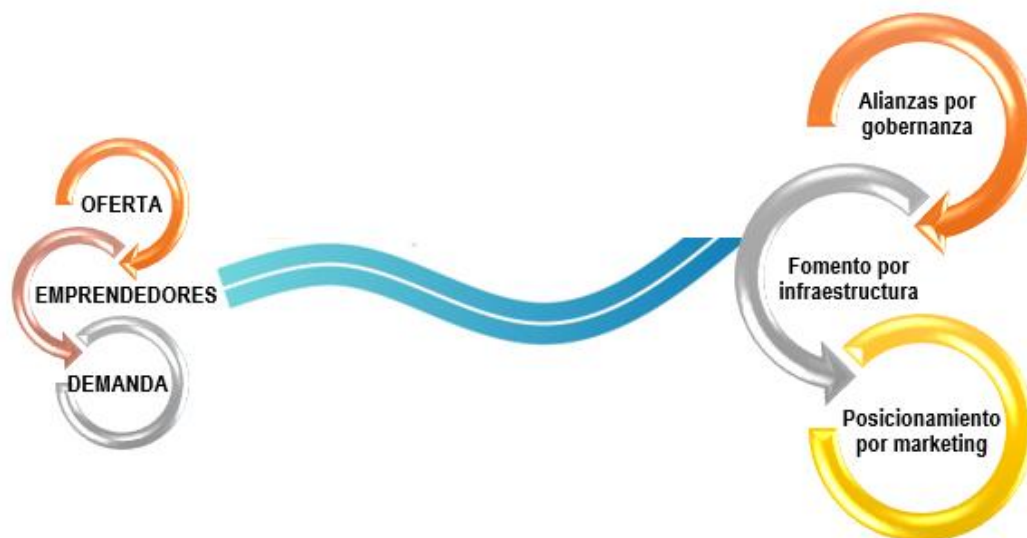


Figura 48. Modelo de emprendimiento. Turismo de sol y playa-cultural
Fuente: Elaboración propia

El modelo de emprendimiento presentado en la figura 48, se establece en forma circular, asentada en la oferta y la demanda como factores del turismo de sol y playa-cultural en el destino Manabí, en la parte central se puede observar representaciones que forman parte de los elementos del turismo y que dan paso a las alianzas estratégicas, de tal forma que fortalezca los procesos de gestión y gobernanza entre sectores públicos y privados. El fomento del emprendimiento comprende la planificación en los productos y servicios en el desarrollo turístico y por ende el posicionamiento de la imagen como destino turístico de sol y playa-cultural en el destino Manabí.

4.4.1. MISIÓN

Desarrollar estrategias que fortalezcan las potencialidades en los destinos de sol y playa-cultural en la provincia de Manabí, gestionando eficazmente y aprovechando las potencialidades en la oferta de productos turísticos a través del emprendimiento con el fin de mejorar los servicios, consolidando la integración de los agentes implicados mediante el vínculo con los actores públicos y privados para la óptima gestión turística y el mejoramiento de la imagen del destino que contribuyan al desarrollo turístico sostenible y sustentable en el país.

4.4.2. VISIÓN

Al 2025 la zona costera de Manabí se consolidará como un destino líder en turismo de sol y playa-cultural, constituyéndose como un referente de desarrollo local asegurando el bienestar social, económico y ambiental mediante el vínculo con los actores públicos y privados para la óptima gestión turística y el mejoramiento de la imagen del destino que contribuyan al desarrollo turístico sostenible y sustentable en el país.

4.4.3. OBJETIVOS

- Fomentar la creación de emprendimientos turísticos en las zonas costeras de la provincia de Manabí.
- Perfeccionar la calidad de servicios turísticos en los emprendimientos existentes en la zona costera de la provincia.
- Generar cooperación y sinergia entre los actores involucrados.
- Posicionar la imagen del destino en el mercado nacional e internacional.

4.4.4. COMPONENTES DEL SUBSISTEMA EMPRENDEDOR

Para el logro de los objetivos planteados es preciso determinar los tres componentes basados en la oferta y demanda, de modo que una vez realizado ya el análisis estratégico del destino se evidenciaron dificultades con la oferta ligada al emprendimiento y el desarrollo de sus productos, en cuanto a la demanda y su estudio en general es necesario trabajar en alianzas estratégicas o vinculación con actores claves en el sector emprendedor. Es por ello que los componentes antes mencionados trabajan simultáneamente con las estrategias, es así que desde la oferta se busca fomentar la creación de emprendimientos turísticos y la mejora de sus productos y servicios; mientras que la demanda busca la cooperación de los involucrados, así como también el posicionamiento de sus productos.

4.4.5. IDENTIFICACIÓN DE PROCESOS EN EL EMPRENDIMIENTO

Como todo proceso de gestión en un modelo de emprendimiento se debe comprender actividades interrelacionadas de: planificación, organización, dirección y control que implican relaciones humanas y tiempo. Por tanto, al ser los emprendimientos una organización social, la planificación se vuelve un proceso

clave en el modelo de gestión en las que dichas organizaciones determinan los resultados que se pretenden alcanzar, estudiar condiciones futuras y elementos necesarios para un eficaz funcionamiento.

Continuado con el proceso de organización, este permite agrupar y ordenar actividades de manera que se alcancen las metas establecidas, y donde se designan responsabilidades, funciones y autoridad. La dirección es la encargada de coordinar esfuerzos y el control es el medio por el cual se cerciora el cumplimiento de las acciones establecidas previamente. El control mide y evalúa el desarrollo de la actividad turística en el destino, siendo un proceso regulador y correctivo de las desviaciones que se puedan presentar. Cabe resaltar que la planificación es clave dentro del modelo de emprendimiento, fundamental para la gestión sobre todo en el ámbito turístico.

4.4.6. DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS, ELEMENTOS, INDICADORES QUE FORMAN EL MODELO.

En función de los resultados obtenidos en las fases anteriores y considerando las necesidades que presentan los emprendimientos y en base a la oferta y demanda que la provincia de Manabí posee, se establecen cuatro estrategias presentadas en programas, los mismos que en conjunto pretenden dar solución a los inconvenientes identificados y, que a través de la imagen del destino se contribuya al desarrollo turístico de la provincia de Manabí. El modelo de emprendimiento presentado es sustentado en las estrategias, donde cada una de ellas se elabora con sus respectivos proyectos, indicadores que permite medir y evaluar el cumplimiento del mismo (tablas 32, 33, 34, 35).

La primera estrategia está basada en la oferta y demanda de los emprendimientos con los actores claves del sector, el proyecto permite a las organizaciones trabajar en función al componente organización, consta de cuatro programas el primero permite a los emprendedores conocer los beneficios que genera la actividad turística. El primer proyecto permite a los emprendedores turísticos capacitarse a través de profesionales en turismo abordando varios temas sean estos de: alojamiento, restauración, atención al cliente y calidad de servicio.

El segundo hace referencia a la tecnología como herramienta de modo que los emprendedores puedan contar con una red que les permita la creación de contenidos de sus productos y servicios. El tercer proyecto promueve la coordinación con el MINTUR acerca de las competencias laborales con la finalidad de buscar la excelencia en la calidad y gestión turística. El cuarto y último proyecto está enfocado en la diversificación e innovación de la oferta turística (tabla 32).

Tabla 32. Programa de oferta y demanda

Proyectos	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación en temas de restauración, alojamiento y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación de prestadores de servicios, capacitados en las diferentes áreas turísticas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Tecnología que permita la integración con diversas herramientas para fortalecer el emprendimiento turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación y perfeccionamiento de una red de emprendedores
<ul style="list-style-type: none"> ● Promover la coordinación con el MINTUR procesos de certificación en competencias laborales, productos y servicios con experiencias personalizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calidad en gestión turística en los emprendimientos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de diversificación e innovación de la oferta de servicios turísticos en el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de productos/ servicios turísticos

Fuente: Elaboración propia

La segunda estrategia se concentra en la gobernanza, el primer proyecto presenta la alianza o vinculación con los actores claves que los emprendimientos turísticos puedan tener para el incremento de los mismos. El segundo proyecto busca el asesoramiento de los emprendimientos en cuanto a los reglamentos establecidos por la gobernanza o actores claves para que puedan cumplir con los requisitos y gozar de los beneficios. El tercer proyecto hace referencia a la gestión y apoyo que las empresas públicas o privadas brindan a los emprendimientos para el incremento de los mismos. El cuarto y último proyecto permite a los emprendimientos trabajar desde la imagen, a través del marketing, publicidad y conocimiento de las nuevas tendencias, exigencias y productos turísticos de los usuarios (tabla 33).

Tabla 33. Programa por gobernanza

Proyectos	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ● Alianza y vinculación con actores claves. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de emprendimientos turísticos.
<ul style="list-style-type: none"> ● Fortalecimiento organizacional y asesoramiento legal. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Registros de emprendimientos legalizados por el MINTUR
<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de apoyo financiero por empresas públicas y privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Convenios y alianzas en beneficio del sector emprendedor
<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de promoción y publicidad de la imagen del destino 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento de volumen de productos y servicios turísticos diversificados.

Fuente: Elaboración propia

La tercera estrategia se enfoca en la infraestructura, el primer proyecto encamina la mejora de la infraestructura de los establecimientos en la zona costera de Manabí, para la calidad y satisfacción del cliente, el segundo proyecto hace énfasis a la Implementación de nuevas infraestructuras turísticas básica, a través de una asociación legalmente constituida en los reglamentos emitidos por el MINTUR. Para el cumplimiento del tercer proyecto es necesaria la generación de empleo como medio de revitalización cultural y desarrollo de la actividad económica del sector (tabla 34).

Tabla 34. Programa por infraestructura

Proyectos	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Mejora de infraestructura en emprendimientos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente en calidad de servicio.
<ul style="list-style-type: none"> Implementación de nuevas infraestructuras turísticas básica 	<ul style="list-style-type: none"> Formación de una asociación. legalmente constituida.
<ul style="list-style-type: none"> Generación de empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> Concentración de la población y desarrollo de la actividad económica

Fuente: Elaboración propia

La cuarta y última estrategia se enfoca en el posicionamiento del destino sol-playa cultural de la provincia de Manabí compuesto por cuatro proyectos, apoyados en la oferta y demanda para la óptima promoción turística que en la actualidad se torna débil en los diferentes destinos. El primer proyecto realiza el estudio de mercado de la actividad en la zona, permitiendo a los emprendimientos conocer la demanda actual y direccionar la oferta hacia esta, el segundo proyecto surge a partir del primero, es decir; una vez establecida la demanda se crea una campaña de promoción turística mediante las diferentes estrategias de marketing.

El tercer proyecto encamina una red de publicidad a través de páginas web en donde las organizaciones emprendedoras puedan ofertar sus productos y servicios. El cuarto y último proyecto indaga en la generación de estrategias de manera que se incremente la oferta nacional e internacional y la demanda a través de la imagen con la finalidad de posicionar la zona costera como uno de los destinos de sol y playa-cultural (tabla 35).

Tabla 35. Programa de posicionamiento de imagen del destino de sol-playa cultural de la provincia de Manabí.

Proyectos	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> Estudios constantes de la oferta y demanda en los destinos 	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del perfil del turista y competidores del sector emprendedor

● Campaña de promoción anual turística, acorde al estudio de mercado	● Generación de nuevos productos y servicios
● Diseño de publicidad a través de páginas web de productos y servicios.	● Reconocimiento de los destinos
● Establecimiento de estrategias para el posicionamiento de la zona costera de la provincia de Manabí.	● Incremento del volumen de visitantes nacionales e internacionales y ventajas frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

Con las estrategias establecidas para su respectiva ejecución y con relación a los tres componentes que conforman el modelo de gestión, se identifican los subprocesos que forman parte de la administración del modelo del emprendimiento, estableciendo de manera precisa los programas y proyectos de modo que se deben priorizar de acuerdo al grado de importancia tomando en cuenta el financiamiento.

De manera que el programa 2. Alianzas y 3. Posicionamiento se prescriben claves e importantes para el óptimo desarrollo del turismo en la zona costera de la provincia de Manabí, dando paso al emprendimiento en el territorio, mismos que deben ser ejecutados de manera inmediata. Sin dejar de lado el grado de importancia del programa 4, mismo que requiere un mayor financiamiento con probabilidades de ejecución a mediano y largo plazo.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Mediante la caracterización general del área estudio se pudo evidenciar que la provincia de Manabí posee un alto potencial turístico, su localización geográfica estratégica, riqueza paisajística, climática, cultural y de tradiciones entre otros, la convierten en un territorio único y especial. En sus 350 km, la zona costera aguarda en su interior una oferta diversa en destinos de sol y playa, algunos de ellos con dificultades inherentes a la actividad turística, pero con un desarrollo en progreso desde ya hace algunos años.

Desde el mercado, la provincia es clave en el dinamismo turístico con alcances nacionales, regionales e internacionales; tanto así que hoy en día ha impulsado la creación de recientes y nuevos productos/servicios como estrategias de desarrollo, promoviendo el emprendimiento y fomento del turismo.

A través de los resultados de las encuestas aplicadas en el área de estudio la mayoría de los emprendimientos que posee la provincia de Manabí nacieron de una necesidad, haciendo uso de las habilidades y los recursos con los que se contaba, por lo que en medida de tiempo los mismos consideran que realizar mejoras en sus servicios a través de capacitaciones y orientación en sus proyectos benefician a la comunidad. Sin embargo, es evidente que la falta de gestión y planificación en los destinos hace que la oferta no se diversifique y exista el desaprovechamiento de los recursos lo que impide el desarrollo del sector y del sistema emprendedor.

A lo que el modelo de emprendimiento planteado responde al cumplimiento de la hipótesis en posicionar la imagen en el desarrollo del turismo de sol y playa-cultural del destino Manabí, un modelo que al ser de carácter sistemático contempla cuatro componentes basados en la oferta y la demanda y está enlazado a tres estrategias con 15 proyectos e indicadores; que en coordinación y trabajo en conjunto este busca la vinculación con los actores claves para el óptimo desarrollo en la actividad turística.

5.2. RECOMENDACIONES

Invitar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) involucrados en el área de estudio, realizar un trabajo en conjunto en cuanto a la creación y mejora de productos turísticos basados en el potencial de recursos que posee Manabí. En su compromiso de coordinar y actualizar las actividades con el Ministerio de Turismo para la promoción y potencialización de los mismos con el fin de promover el desarrollo económico, turístico de la provincia.

De la misma manera, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) que conforman los destinos de la zona costera de la provincia de Manabí, se les sugiere dar mayor atención a los emprendimientos que requieren de apoyo financiero para la creación o implementación de su negocio, de modo que sean ellos quienes impulsen el desarrollo del turismo comunitario, generando fuentes de empleo dando paso al desarrollo local y regional.

A los actores claves de la actividad turística preservar los recursos del territorio, fomentar e impulsar la oferta de los destinos, apoyar el emprendimiento estableciendo vínculos constantes con las comunidades locales: emprendedores, prestadores de servicios turísticos y todos quienes conforman el medio para el progreso local y desarrollo sostenible turístico. Que al implementar dentro de su planificación la presente propuesta establecida en el modelo de gestión la imagen del destino fomente el turismo en la provincia de Manabí.

A la Coordinación de Turismo zonal 4 y a los actores claves de la actividad turística público o privado, generar mayor comunicación, trabajar en conjunto asegurando la participación equitativa que aseguren el desarrollo turístico, así como también la inserción de nuevos productos y servicios sin dejar a un lado el apoyo financiero que requieren los emprendimientos que forman parte del desarrollo económico del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 7(2), 43-56.
<https://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf>
- Aires, G y Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. La marca Brasil. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 19(2), 241-267.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf>
- Alarcón, N. (2014). La asociatividad como estrategia de desarrollo competitivo para las PYMES. *Pensamiento Republicano*, 2, 13-31.
<http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/pensamientorepublicano/article/view/306/278>
- Alcaide (2020, mayo) Rapidaptación: tendencias en marketing tras la enfermedad COVID-19. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/tendencias-en-marketing-tras-la-enfermedad-covid-19>
- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S., & Boza-Chirino, J. (2018). The paradox of cultural and media convergence. Segmenting the Euro-pean tourist market by information sources and motivations. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 613-625. <https://doi.org/10.1002/jtr.2210>
- Álvarez, F. (2017). *Modelos de gestión*. Fondo Editorial Arandino.
- Álvarez, J., Barreto, G. y Granoble, P. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1647-1663.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926862>
- Álvarez, M. (2018). Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro. [Trabajo de fin de Grado, Universidad de León]. Repositorio Institucional Abierto. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20%C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE_JULIO18.pdf?sequence=1
- Arias, C., Jaramillo, C. y Muquis, L. (2022). Propuesta de contenidos en plan de capacitación administrativa para emprendimientos en Quito. *Revista Eruditus*, 3(1).
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/538/557>

- Arnedo, A. (2016, 7 de diciembre). Relacionando conceptos. Marketing y Turismo. El Travelblog de Alicia. <https://comunidad.iebschool.com/aliciaac94/2016/12/07/relacionando-conceptos-marketing-y-turismo-2/>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1), 44-49.
- Asamblea Nacional (2011). Constitución de la República del Ecuador 2008. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Constituci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ascolese, G. (2020, 2 de enero). Novedades y tendencias en marketing turístico. We Are Marketing. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/novedades-y-tendencias-marketing-sector-turistico.html>
- Baloglu, S y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 808-889. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304>
- Barreiro, K. (2018). *Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí* [Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/937>
- Becerra, F., Vega, J. y Orellana, M. (2021). Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación. *Digital Publisher*, 6(3). p. 201-220. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16729>
- Beerli, A., Martín, J y Nazzareno, P. (2017). Factores que explican el cambio de la imagen de un destino turístico antes y después de la visita. *Cuadernos de Turismo*, 40, 155-174. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309651>

- Begoña, B. (2000), El marketing de la calidad en el sector turístico (1). ESIC MARKET.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_92259_3_e.pdf
- Beltrán, M; Parra, M. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20(1). <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Bigné, J y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3, 189-200.
- Blain, C; Levy, S y Brent, J. (2005). Destination branding: insights and practies from destination Management organiztations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
https://www.researchgate.net/publication/258161095_Destination_Branding_Insights_and_Practices_from_Destination_Management_Organizations
- Borja, A., Carvajal, H y Vite, H. (2020). Modelo del emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Espacios*, 41(24), 183-196.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Boza, J. y Manjarez, N. (2016). Gestión de emprendimiento de Economía Popular y Solidaria para potenciar un desarrollo comunitario local. *Revista Científica Avances*, 18(1), 66-75.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5381453>
- Bruwer, J., Prayag, G., y Disegna, M. (2018). Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *In-ternational Journal of Tourism Research*, 20(3), 355-366. [h t t p s : //doi.org/10.1002/jtr.2187](https://doi.org/10.1002/jtr.2187)
- Cabanilla, E y Lastra, X. (2020). Segundo estudio coyuntural: Mancomunamiento o consorcios como estructuras soporte para enfrentar la crisis COVID 19 en Ecuador.
- Calderón, J. (2016). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta – Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio (RITUREM)* 1(2), 25 -32.
- Camino, R. y Aguilar, A. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1). p. 73-87.
<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

- Carranza, D. (2013). Modelo de gestión de la calidad para el servicio en actividades físicas o deportiva. <http://eprints.uanl.mx/12021/1/MODELO%20DE%20GESTION%20ACTIVIDADES%20FISICAS%20Y%20DEPORTIVAS.pdf>
- Castillo, E., Martínez, F y Vázquez, E. (2015). El turismo en Ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico. *Revista Galega de Economía*, 24(2), 69-88. <http://www.usc.es/econo/RGE/Vol24/rge2426.pdf>
- Castro, J. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26(1), 45-66. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/6265/8190>
- CENDYN. (2020). Estrategias de marketing digital para superar la crisis del COVID-19. <https://www.cendyn.com/library/10-estrategias-de-marketing-online-durante-y-despues-del-covid-19/>
- Chávez, A. y Feijó, N. (2020). El emprendimiento femenino y su contribución al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Portoviejo. *Polo de Conocimiento*, 5(3). p. 554-573. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398429>
- Chávez, F y Salvatierra, M. (2018). Modelo de gestión de emprendimiento para el desarrollo del turismo rural en la zona centro de Manabí. [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL]. Repositorio Digital. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/940/1/TTT8.pdf>
- Conde, E., Ramírez, R y Carreón, A. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURyDES*, 3(8). <https://www.eumed.net/rev/curydes/08/prf.htm>
- Cortez, L y Peralta, J. (2017). Características de la asociatividad para la propuesta de un modelo asociativo adecuado, para los artesanos textiles de Porcon Alto – Cajamarca, para la mejora de la competitividad el año 2017. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12733/Cortez%20Alvarado%2c%20Luis%20Gustavo%3b%20Peralta%20Gamboa%2c%20Jimena%20Esther.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: the repertory grid approach. *Journal of travel research*, 39, 85-89.

- https://www.researchgate.net/publication/249700969_Measurement_of_Tourists%27_Images_The_Repertory_Grid_Approach
- De la Ballina (2017). *Marketing turístico aplicado*. Editorial ESIC
- Delgado, C., Lorentty, P. y Osorio, V. (2011). Diseño de un Plan de Marketing para el desarrollo turístico del cantón Montecristi. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio de ESPOL. <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19011/1/Dise%C3%B1o%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20el%20desarrollo%20tur%C3%ADstico%20del%20cant%C3%B3n%20Montecristi.pdf>
- Deloitte. (2020). Estudios seriales del "Futuro del consumidor" II Introspección del consumidor basada en big data. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/consumer-business/estudios/deloitte-big-data-insights-del-consumidor.pdf>
- Dirección General de Cultura y Educación. (2018). Planificación de gestión de emprendimientos. <https://educacionadultos.com.ar/wp-content/archivos/2018/08/EDUCACI%C3%93N-A-DISTANCIA-Planificaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Emprendimientos.pdf>
- Duarte, R. (2017). Evolución de los modelos de Asociatividad Empresarial y de Economía Colaborativa en Colombia. [Monografía, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16086/Duartecasta%F1edaJennyRocio2017.pdf;jsessionid=3E65A1B1AC15287209766E302FAD2657?sequence=1>
- El Diario. (2013). El cholo y el montubio, sellos manabitas. EDIASA. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/269821-el-cholo-y-el-montubio-sellos-manabitas/>
- El Mercurio (19 de septiembre de 2018). Situación del emprendimiento en el Ecuador. Diario El Mercurio. <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/09/19/situacion-del-emprendimiento-en-el-ecuador/>
- Enrique, J., Enrique, A. y Xavier, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQylYo7i2oC&oi=fnd&pg=P>

- A9&dq=turismo+y+marketing&ots=ggAZ5k0Rh3&sig=hovyz-vOSE-7srxw7pbuoFguco#v=onepage&q=turismo%20y%20marketing&f=false
- Espinoza, R., Morales, D., Larmat, R y Cornejo, J. (2018). Los emprendimientos sociales turísticos como estrategia para el desarrollo local endógeno. Caso “Canopy el Indio” y el “Chorrillo”. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (24). <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes24emprendimientos-turisticos-desarrollo>
- Felcman, I. (2016). Nuevos modelos de gestión pública: Tecnologías de gestión, cultura organizacional y liderazgo después del “big bang paradigmático” Aportes para reflexionar sobre el destino de la gestión pública después de la crisis financiera global de 2008. *Revista Estado y Políticas Públicas*, (6), 117-13. <http://200.41.82.22/bitstream/10469/8862/1/RFLACSO-EPP6-06-Felcman.pdf>
- Félix, Á. G., Rivera, M., & Garcia, N. (2021). Perception and rating of tourism entrepreneurs in the recovery of travel destinations affected by social-natural disasters: Case study from the April 16th earthquake in Ecuador. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64.
- Fernández, M y Ganchozo, M. (2019). Modelo estratégico para fortalecer la asociatividad en los emprendimientos de turismo comunitario de la provincia de Manabí. [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL]. Repositorio Digital. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/962/1/TTMT1.pdf>
- Floriano (2020, 2 de enero). Tendencias de marketing digital en turismo para 2020. We Are Marketing, Global Growth Agents. <https://www.andalucialab.org/blog/tendencias-marketing-digital-2020/>
- Fortis, J., Freire, M., Peralta, P. y Linzán, S. (2017). Identificación de factores de competitividad para el diseño de un modelo de gestión de destino sostenible. Comuna Olón. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 4(1), 92-97. <https://doi.org/10.26423/rctu.v4i1.256>
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*. 20(29), 1-16. https://www.ugr.es/~pwlac/G20_29Alfredo_Francesch.html
- Fundación CODESPA (2011). Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una experiencia regional andina.

<https://www.codespa.org/app/uploads/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario.pdf>

- GAD Provincial de Manabí GPM (2020). Plataforma Virtual de turismo y emprendimiento. <https://magicoydiverso.manabi.gob.ec/24-de-mayo/>
- GAD Provincial de Manabí GPM. (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí. Recuperado de https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado
- García-Reinoso, N., García-Moreira, D., & Quintero-Ichazo, 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://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000200136>
- García, N. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias. (tesis doctoral)*, [Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/93664/78536>
- García, N., Blanco, G., & Quintero, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable*, 41, 83–109. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12234/12383>
- García, N., Carreño, Á. L., & Doumet, N. Y. (2020). Validación del modelo de gestión sostenible para el desarrollo turístico en vinculación universidad - comunidades Manabitas. Ecuador. *Revista Investigación & Negocios*, 13(21), 37–51. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- García, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 24, No. 87, año 2019, p. 785-806, ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423, <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/24637>
- García, D. (2019). Modelo de emprendimiento para el desarrollo del turismo comunitario en zonas afectadas por el terremoto – costa de Manabí.

[Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL]. Repositorio Digital.
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1116/1/TTT23.pdf>

Garcia, N., Doumet, N. Y., & Alfonso, R. (2019). Impacto territorial do terremoto ao setor turístico de cantón Bolívar, Ecuador. *Revista Turismo - Visão e Ação*, 21(1), 42–64. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V21N1.P42-64>

1. Garcia, N., Doumet, Y., & Mendoza, I. (2018). Evaluación de los recursos turísticos para el desarrollo sostenible del turismo comunitario en Manabí. In *DOSSIER ACADÉMICO: BOSQUES, RECURSOS NATURALES Y TURISMO SOSTENIBLE*. (pp. 1–166). <https://www.cidecuador.com/>

García, J y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*. 9(2). 68-79.

Garcia, N. (2017). Modelo de Gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Revista CULTUR*. Año 11 - nº 02 – Jun/2017. p. 81-108. ISSN: 1982-5838. Brasil. versión online: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/download/1088/1417>

Giraldo, M. (2018). Modelos de gestión empresarial: estrategia de sostenibilidad, eficiencia y competitividad para las empresas en Colombia. [Trabajo de grado, Universidad de La Salle]. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/737

Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2015). ¿Qué es GEM? <https://gem.ufm.edu/que-es-gem/>

Gobierno Provincial de Manabí GPM. (2019). Manabí mágico y diverso es la nueva marca turística de la provincia. <https://www.manabi.gob.ec/13213-manabi-magico-y-diverso-es-la-nueva-marca-turistica-de-la-provincia.html>

González, C y Gálvez, E. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, (40),13-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71612100003>

González, C y Gálvez, E. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, (40),13-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71612100003>

- Grupo FARO. (2020). Sector turismo en Ecuador: Retos después del covid-19. <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Hernández, V. (2016). Prefordismo, Fordismo y Postfordismo en el turismo: modelos para el análisis del turismo. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo local*, (21). <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes21fordismo>
- Hidalgo, L. (2014). La cultura del emprendimiento y su formación. *Revistas Alternativas*, 15(1). <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/8#:~:text=La%20cultura%20del%20emprendimiento%20es,o%20reingenier%C3%ADas%20de%20procesos%20existentes.>
- Hinojosa, V. (2017, 3 de octubre). Ocho claves para crear una inteligencia de mercado efectiva. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/124363_ocho-claves-crear-inteligencia-mercado-efectiva.html
- Hoyos, R. (2008). El papel del marketing en las empresas, misión, objetivo y funciones. *Papeles de administración*, 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/11055367.pdf>
- Inostroza, G. (2012). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región andina. *Gestión Turística*, (10), 77-90. https://www.researchgate.net/publication/341385136_Segundo_estudio_coyuntural_Mancomunamiento_o_consortios_como_estructuras_soporte_para_enfrentar_la_crisis_COVID_19_en_Ecuador
- Félix, Á. G., Rivera, M., & Garcia, N. (2021). Perception and rating of tourism entrepreneurs in the recovery of travel destinations affected by social-natural disasters: Case study from the April 16th earthquake in Ecuador. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102488>
- Intriago, M. M., Vélez, A. M., & Garcia, N. (2021). Producto Agroturístico en el aprovechamiento del potencial de los espacios rurales: cantón Chone. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 1(1), 1–6. <http://revistasespam.espam.edu.ec/index.php/rigistur/article/view/258/294>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). Actividades y recursos de salud. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Estadísticas laborales-mayo 2022. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-mayo-2022/>
- Jaramillo, S., Tacuri, L y Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Innova Research Journal*, 3(10). 28-41. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Joyce, A y Paquin, R. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production* (135), 1474-1486.
- Kim, H y Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1). 216-237. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000622>
- Korstanje, M. (2013). Epistemología del turismo: teoría del sistema onirico. *Palermo Business Review*, 0(10), 7-20. <http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/3843/episteme%20del%20turismo%20KORSTANJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.^{ava} Ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J y García, J. (2011). *Marketing Turístico* (5.^{ta} Ed) Pearson Educación. <http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Marketing-Tur%C3%ADstico-Philip-Kotler.pdf>
- Lamboggia, J. (2014). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador. [Tesis de maestría, FLACSO Andes]. Biblioteca Digital de Vanguardia para la Investigación en Ciencias Sociales. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lapo, J., Quituisaca, M y Calle, M. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista*

- Interamericana de Ambiente y Turismo*, 15(2), 170-179.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00170.pdf>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
https://www.researchgate.net/publication/235275813_Image_Segmentation_The_Case_of_a_Tourism_Destination
- Llamas (2014). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Liber Factory.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uhs9BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=turismo+y+marketing&ots=LCMVMS0LQ0&sig=IO81H_R5xpdWyFQIo2Nh0EWTMBU#v=onepage&q=turismo%20y%20marketing&f=false
- LLorca, J. (2017). La gobernanza turística y su importancia en la planificación de destinos. *Revista digital*. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/gobernanza-turistica/>
- Lobo, M., Flores, C., Estrada, I y Quiroz, J. (2017). El uso de las tecnologías de la información y comunicación en el turismo: evidencia desde la playa de Rosarito, México. *Revista Global de Negocios*. 5(8), 63-73.
<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n8-2017/RGN-V5N8-2017-4.pdf>
- Loor, L., Alonzo, A y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- López, G y Fernández, S. (2017). Comunicación y Marketing de contenidos. https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos
- Machado, E., Reyes, M. y Ortega, A. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revesco*, 123(0), 250-275. doi:10.5209/REVE.53242
- MAE (Ministerio de Ambiente). (2004). Ley de Gestión Ambiental Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Maldonado, A., Pérez, M y Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&nrm=iso

- Malquín, S., Paguay, F., Viveros, L. y Villareal, B. (2017). Modelo de gestión por procesos propuesto para la unidad de emprendimiento e innovación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. *Revista Estrategia y Gestión Universitaria*, 5(2), 59-76.
<http://revistas.unica.cu/index.php/regu/article/view/631>
- Martos, L. (s.f). Marketing en el sector turístico. Editorial Síntesis.
<https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf>
- Marulanda, J., Correa, G y Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 66, 153-168. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269008.pdf>
- Mediavilla, M. (2021). Ecuador y el emprendimiento. El Telégrafo.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/ecuador-y-el-emprendimiento>
- Mendes, G., Augusto, A y Gándara, J. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 103-119.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- Mendoza, M. y Loja, S. (2018). Emprendimientos sociales: turismo en la costa ecuatoriana. RAN: Revista Academia & Negocios, 4(1), 81-92.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553994>
- Merchán, M. (2018). Los recursos naturales con el potencial turístico del perfil costero de la parroquia San Mateo del cantón Manta. (Tesis de Grado).
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1141/1/UNESUM-ECU-Ecoturismo-2018-13.pdf>
- Ministerio de Ambiente MAE. (2004). Ley de Gestión Ambiental.
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2022). Estadísticas educativas. Datos abiertos. <https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/>
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2016). Lugares paradisiacos por la ruta Spondylus. https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/RE_Ruta-del_spondylus.pdf

- Ministerio de Turismo MINTUR. (2018). Ministerio de Turismo presenta una Guía para iniciar un Emprendimiento Turístico. <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presenta-una-guia-para-iniciar-un-emprendimiento-turistico/>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2014) Ley de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2018). Catastro turístico Nacional. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2018). Catastro turístico Nacional. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Ministerio de Turismo MINTUR. (2019). Destinos turísticos de Manabí se promocionan en revista. <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-manabi-se-promocionan-en-revista/>.
- Ministerio de Turismo MINTUR. Proyecto PLANDETUR 2020. http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019). Créditos para repotenciar e implementar proyectos turísticos. [https://www.turismo.gob.ec/creditos-para-repotenciar-e-implementar-proyectos-turisticos/#:~:text=Requisitos%20iniciales%20para%20cr%C3%A9dito%3A%20c%C3%A9dula,de%20inversi%C3%B3n%20\(si%20aplica\).](https://www.turismo.gob.ec/creditos-para-repotenciar-e-implementar-proyectos-turisticos/#:~:text=Requisitos%20iniciales%20para%20cr%C3%A9dito%3A%20c%C3%A9dula,de%20inversi%C3%B3n%20(si%20aplica).)
- Moreno, A., Sariago, I y Ávila, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (25). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>
- Moreno, A., Sariago, I. y Ávila, R. (2018). La planificación y la gestión como herramienta de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turydes:*

- Turismo y Desarrollo*, 11(25).
<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>
- Murphy, L., Benckendorff, P y Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist self- image and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, 22, 45-49.
https://www.academia.edu/2486286/Linking_travel_motivation_tourist_self_image_and_destination_brand_personality
- Murphy, P., Pritchard, M y Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración. *Revista*, 35(2).
revistas.um.es/turismo/article/download/221641/173171
- Ochoa, E. (2017). Estrategias para contribuir con un mejor posicionamiento, en el mercado turístico, del destino Cuenca –Ecuador. [Tesis de maestría, Universidad de Buenos Aires]. Biblioteca digital.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0592_OchoaTocachiE.pdf
- Organización Mundial del Turismo OMT (2020). El turismo se reactiva: el 40% de los destinos han flexibilizado ya las restricciones de viaje.
<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-se-reactiva-el-40-por-ciento-de-los-destinos-han-flexibilizado-ya-las-restricciones-de-viaje>
- Organización Mundial del Turismo OMT (2020). Impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis. <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2007). Glosario Básico del Turismo.
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2019). Panorama OMT del Turismo Internacional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Ormaza, S y Villafuerte, J. (2018). Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16.

- Revista Innovación Educativa*, 9(2), 54-73.
<http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1013/822>
- Ortega, M. (2019). Modelos de Marketing turístico basado en TIC y Medios Sociales. [Memoria de proyecto final de grado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/97286/14/mortegaperTFG0619resumenpresentaci%C3%B3n.pdf>
- Ortiz, B. y Capó, J. (2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un business model canvas. *3C Empresa*, 4(4), 231-247.
<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2015/11/10-PASOS-PARA-DESARROLLAR-UN-PLAN-ESTRAT%C3%89GICO-Y-UN-BUSINESS-MODEL.pdf>
- Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldán, A. y Ferrales, Y. (2016). Entrepreneurship as a Factor for Sustainable Rural Development. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000100006&lng=es&tlng=en
- Oyarvide, H., Nazareno, T., Roldán, C y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230691552016000100006
- Oyarvide, H., Nazareno, T., Roldán, C y Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Retos de la Dirección*, 10(1), 71-93. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230691552016000100006
- Padilla, M., Quispe, A., Nogueira, D. y Hernández, A. (2016). Diagnosis and prospects for promotion of entrepreneurship as a development instrument. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 91-103.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000100010&lng=es&tlng=en
- Padilla, O. (1997). *El turismo: Fenómeno social*. Fondo de la Cultura Económica.
- Palacios, A. y Ortiz, M. (2018). El emprendimiento social en Manabí-Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.

- <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/emprendimiento-social-ecuador.html>
- Parra, C y Beltrán, M. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos. Eumed. https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_https://www.eumed.net/libros/librophpid1560
- Pedroni, F y Moral, M. (s.f). Estrategia de marketing en la era digital: explorando el fenómeno de las redes sociales. *Revista de Adenag*, 19-27. https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-7a09-4016-bbc9-5cb71428d09b_B%20%282%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pinto, T., Costa, J. y Costa, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300007
- Polanco, D., Araujo, B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdés, M; y Salazar, D. (2019). 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), 60 -69. https://www.researchgate.net/publication/340000467_Analisis_del_emprendimiento_turistico_en_Ecuador_y_su_impacto_en_la_sociedad_Caso_de_estudio_empresas_familiares_en_la_parroquia_de_Mindo
- Radisic, B; Y Mihelic, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality Management*, 12(2), 183-89.
- Ramírez, R., Ramírez, I y Martínez, E. (2014). Los proyectos financiados con Remesas en Zacatecas y los Modelos de Emprendimiento. *Conciencia Tecnológica*, 47, 19-28.
- Rauda (2017, 4 de enero). Importancia del Marketing como elemento esencial del turismo. Entorno turístico. <https://www.entornoturistico.com/importancia-del-marketing-como-elemento-esencial-del-turismo/>
- Real Academia Española RAE. (2005). Diccionario panhispánico de dudas. <https://www.rae.es/dpd/posicionar>
- Real Academia Española RAE. (S.f.). Diccionario de la lengua española. (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/asociativo>

- Real Academia Española RAE. (S.f.). Diccionario de la lengua española. (edición del tricentenario). <https://dle.rae.es/?id=JAQijnd>
- Redacción Primicias. (2021). El 66% de las muertes violentas se concentra en tres provincias en emergencia. <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/muertes-violentas-provincias-emergencia/>
- Reyes, M., Ortega, A y Machado, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, 123, 250-275. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36750475010.pdf>
- Riera, S. (2013). Plan de asociatividad para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “artes en las manos” del cantón Salinas, año 2013. [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Dspace. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/800>
- Ríos, S., Pérez, A., González, J y David, A. (2019). Manual para el diseño de emprendimientos turísticos sustentables. Secretaria de Turismo del estado de Tlaxcala. https://www.researchgate.net/publication/331963434_Manual_para_el_diseño_de_emprendimientos_turisticos_sustentables#pf20
- Rodríguez, J. (2012, 13 de febrero). La importancia de un adecuado modelo de gestión y su relación con la estrategia, el gobierno corporativo y la gestión del cambio. [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/zulay1719/modelo-de-gestion>
- Rodríguez, L. (2018). Modelo de gestión administrativa como emprendimiento turístico para el centro de turismo comunitario san Pedro de la parroquia Manglaralto cantón Santa Elena provincia de Santa Elena 2018-2020. [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio UPSE. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4891/UPSE-TAE-2019-0070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Royo, M, y Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, (16), 197-222. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801611>

- Royo, M, y Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de Turismo*, (16), 197-222. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801611>
- Ruiz, C. y Terán, C. (2018). Emprendimiento, promotor de las economías locales en desarrollo, experiencia del cantón Ibarra- Imbabura Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 6(3), 1-22. <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo?ida=162>
- Sabando, E. (2019). Actividades antrópicas y turismo en la comunidad de Puerto Cayo, Manabí, Ecuador. [Proyecto de titulación, Universidad Estatal Del Sur De Manabí]. Repositorio Digital. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1818/1/UNESUM-ECU-ECOTURISMO-2019-09.pdf>
- Salazar, F. (2019, 23 de julio). Inteligencia de mercados: el que tiene la información tiene el poder. Gestión digital. <https://www.revistagestion.ec/estrategia-analisis/inteligencia-de-mercado-el-que-tiene-la-informacion-tiene-el-poder>
- Saltos, J., Lara, E., López, M y Villacís, F. (2017). Posicionamiento de la marca y marketing turístico: Un estudio explicativo a partir de minería de datos. *CienciaAmérica*, 6(1). 334974363_Posicionamiento_de_la_marca_y_marketing_turistico
- Saltos, J., Lara, E., López, M y Villacís, F. (2017). Posicionamiento de la marca y marketing turístico: Un estudio explicativo a partir de minería de datos. *CienciaAmérica*, 6(1) . https://www.researchgate.net/publication/334974363_Posicionamiento_de_la_marca_y_marketing_turistico
- San Agustín, E. (2013). *Guías para atraer clientes a tu empresa*. Editorial Anaya.
- Sánchez, A., Quintero, M., Sánchez, R., Fierro, E. y García, C. (2017). Gobernanza del emprendimiento social: Especificación de un modelo para el estudio de la innovación local. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 51(2). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18153284014.pdf>
- Sánchez, J., Vélez, M. y Araújo, P. (2016). Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 14(1), 37-47. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=909/90943602004>

- Sánchez, Y., Esquivel, R., Vargas, F y Pelegrín, N. (2017). Innovación, asociatividad y cohesión social en las pequeñas y medianas empresas de plátano en Manabí. *Revista San Gregorio*, 1, (22), 126-135. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/590/14-yenniz>
- Serra, M. (2016). El cicloturismo y las vías verdes como ejemplo de turismo sostenible. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (113), 187-209. https://www.cidob.org/content/.../187-210_MACIÀ%20SERRA%20%20SERRA.pdf
- Servicio Nacional de Turismo SENATUR. (2017). Manual de diseño experiencias turísticas. Chile lo hacemos todo. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf>
- Suarez, S y Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, 19. 97-109.
- Subsecretaría de Gestión y Desarrollo. (2018). Guía del Emprendedor turístico. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O., Zumba, M. y Jacome, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(44). p. 3. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Tapachai, N y Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44. https://www.researchgate.net/publication/249700541_An_Examination_of_the_Role_of_Beneficial_Image_in_Tourist_Destination_Selection
- Torres, W. (2021). Nueve provincias de Ecuador con bajo acceso a agua potable. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/provincias-ecuador-acceso-agua-potable/>
- Universidad Internacional del Ecuador. (2021). Impacto del covid-19 en el sector turístico ecuatoriano. <https://www.uide.edu.ec/impacto-del-covid-19-en-el-sector-turistico-ecuadoriano/>

- Universidad Rey Juan Carlos. (2017). Fundamentos de la publicidad. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>
- Vargas, S. (2017). La Nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo. Universidad Oberta de Catalunya. 3-59. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargaslTFG0617memoria.pdf>
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 577-594. http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf
- Vélez, X y Ortíz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369.
- Vera, C y Hernández, M. (2019). Diagnóstico de las empresas familiares agroproductivas de los cantones Bolívar, Chone y Junín de la provincia de Manabí, 2018. [Trabajo de titulación, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL]. Repositorio Digital. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1060/TTMADM-E3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vidal, P., Navas, L., Quiroz, M y Murillo, H. (2018). Sociedad e identidad cultural manabita y su transmisión en la educación general en Manta. *Revista San Gregorio*, 24, 24-33.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a emprendedores turísticos de la provincia de Manabí



ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ “MANUEL FÉLIX LÓPEZ” MAESTRÍA EN TURISMO

DIRIGIDA A	Emprendedores turísticos de la provincia de Manabí.
OBJETIVO	Diagnosticar la gestión y gobernanza que caracteriza a los emprendimientos turísticos en Manabí, los procesos operativos y de comercialización, así como la alineación y proyección a la imagen turística del destino para la determinación de la situación actual del sector turístico emprendedor y, a partir de ello, elaborar un modelo de gestión propicio que posicione la imagen turística de la provincia.
INSTRUCCIONES	Se necesita de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas marcando con una X. La información que usted brinde es confidencial.

INFORMACIÓN GENERAL	RESPUESTA				
Sector al que pertenece el emprendimiento	Alojamiento	A&B	Recreación	Intermediación	
Edad	18 – 25 años	26-35 años	35-45 años	45-55 años	Más de 55
Género	Hombre		Mujer		
Educación	Primaria	Secundaria	Bachillerato	Universitaria	Posgrado
Cuál es su título profesional	Turismólogo	Hotelero	Administrador	Otro	Ninguno
Qué le motivó a emprender	Hacer la diferencia/contribuir al turismo local	Acumular riqueza	Tradición familiar	Escasez de empleo	
Tiempo de operación del emprendimiento	Menos de 3 meses	3 a 42 meses	42 meses (3.5años)	Más de 60 meses (5 años)	
El negocio está dentro del catastro turístico	Si		No		
Cantidad de trabajadores contratados	Menos de 3	4-7 personas	8-12 personas	Más de 12	
Posee y brinda cursos, capacitaciones o formación específica en Turismo y/o al sector al que pertenece	Si	<input type="checkbox"/> MINTUR <input type="checkbox"/> Gob. Provincial de Manabí <input type="checkbox"/> GAD Cantonal <input type="checkbox"/> Cámaras u Asociaciones <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Cuenta propia		No	
El personal es profesional en turismo	Ninguno	20%	50%	80%	100%

PERCEPCIÓN DEL DESTINO Y EMPRESA	RESPUESTA											
Cuál es la modalidad de negocio que usted considera es determinante y viable en Manabí	Alojamiento	Alimentos y bebidas	Intermediación	Recreación	Servicios complementarios	Otra						
De entre los atributos de la imagen del destino presentados valore de 1 a 10 estos atributos y se enlistan uno debajo de otros y que coloque un número de valoración de acuerdo a su relevancia	Ambiente	Clima agradable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Limpieza										
		Seguridad										
		Hospitalidad										
		Vista Pintoresca										
	Infraestructura	Variedad de restaurantes										
		Variedad de comercios										
		Variedad de oferta										
		Gama de alojamiento										
	Precio y valor	Precios razonables										
		Buena relación calidad-precio										
		Oportunidades de compra										
	Accesibilidad	Señalización										
		Facilidad de acceso										
		Buena movilidad										
Disponibilidad de información												
Conoce la marca del destino Manabí	SI	No										
Planifica la actividad en su establecimiento	No	Si	A través de planes estratégicos de desarrollo									
			Planes de negociación									
			Planes de marketing									
Planifica la comercialización en su negocio	No	Si	Realizan un análisis de la situación									
			Definen objetivos comerciales									
			Diseñan estrategias de marketing									
			Realizan un estudio de mercado o de satisfacción									
			Elaboran y ejecutan un plan de acción de mercadeo									
			Destinan el presupuesto necesario para ello									
Llevan un método de control y seguimiento												
Aplican estrategias de marketing post Covid-19	Marketing mix	Marketing digital				Marketing de contenidos	Ninguna					
Fuentes de promoción y comercialización	Tv	Radio	Red social - Internet	Agencias intermediarias		Boc1a a boca (familiares y amigos)						
Fuentes de financiamiento	Entidades bancarias	Gobierno	Financiamiento propio	Crowdfunding	Amigos o familia	ONG's						

Su establecimiento o sufrió repercusiones por la pandemia	Ninguno	Alto	Medio	Bajo
Qué estrategias implementaron tras la crisis de la pandemia por la COVID.19	Bajar precios para competir y captar mercado		Cerrar el negocio hasta visibilizar reactivación	
	Contratar asesorías en marketing		Innovar y adaptar el concepto del negocio	
	Hacer publicidad en redes sociales		Apuntar a nuevos segmentos de mercado	
	Buscar empresas intermediarias para incrementar ventas (agencias u operadoras, tripadvisor, booking, airbnb)		Asociación con otros emprendimientos para vender productos compartidos	
	Invertir en equipos de bio seguridad		Implementar e invertir en tecnología	
Qué medidas su negocio adoptó en el contexto de la pandemia	Esfuerzos en marketing		Refinanciamiento de deudas en banco	
	Ofrecer nuevos servicios/productos		Reducción de salarios	
	Ventas online		Reducción de personal	
	Modalidad teletrabajo		Otras medidas	
Qué medidas espera que el gobierno implemente para su beneficio	Servicio de delivery		¿Cuáles?	
	Crediticios (créditos con meses de gracias)		Técnico (capacitaciones tecnológicas y otras, profesionalización)	
	Económicos (Bonos de incentivo)		Comercialización (marketing digital, marketing de contenidos, marketing mix)	
Legal (asesoría jurídica)			Otras	
Conoce la planificación turística realizada por el G. Provincial y el GAD Cantonal, puntualmente proyectos que le beneficien	No		Si	
Si conoce de inversión en el sector turístico	No		Si	Contribuye al desarrollo turístico
				Beneficia a la comunidad local
				Beneficia a los emprendimientos
Considera que las estrategias adoptadas por el MINTUR fueron acertadas	No		Si	
El GAD y el G.P Manabí lleva a cabo el levantamiento de información de problemáticas sobre la actividad emprendedora	No		Si	
El GAD y el G.P Manabí contribuye a la	No		Si	

solución de problemas				
Visualiza la reactivación turística post Covid-19	No		Si	
Hay buena relación entre los diferentes actores (públicos y privados) del turismo	No		Si	
Califique la gestión de su emprendimiento	Mala	Regular	Buena	Excelente
Califique su estado económico actual para hacer frente a la crisis	Malo	Regular	Buena	Excelente
Su emprendimiento requiere financiamiento	No		Si	
Califique la gestión turística en los emprendimientos locales	Mala	Regular	Buena	Excelente
Califique la gestión actual del GAD y G.P	Mala	Regular	Buena	Excelente

PERCEPCIÓN SOBRE EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR	RESPUESTA	
Considera que el ecosistema emprendedor manabita presenta las condiciones socioeconómicas para su desarrollo	SI	No
Se propician fondos y financiamiento	SI	No
El capital humano y laboral es bien remunerado	SI	No
Se promueve y fortalece la educación y el entrenamiento en el sector	SI	No
Se hace uso óptimo de la tecnología	SI	No
La superestructura que soporta el sistema emprendedor es adecuada	SI	No
Se visibiliza la participación de los actores claves del sector y del ecosistema emprendedor	SI	No
Existen redes empresariales en el sector	SI	No
Se fomenta la asociatividad entre emprendimientos	SI	No
Considera que el marco regulatorio es funcional para los emprendimientos	SI	No
El mercado del ecosistema posee las condiciones necesarias para el desarrollo de los emprendimientos turísticos	SI	No
El mercado local y global es accesible	SI	No
Se prestan las herramientas para mejorar la oferta	SI	No

Se facilitan las herramientas y técnicas para identificar y acceder a la demanda real y potencial	SI	No
Se identifica y evalúa la competencia del sector emprendimiento	SI	No
La oferta está estructurada adecuadamente	SI	No
Considera que la cultura es un factor que incide en desarrollo del emprendimiento		
	Deficiente cultura emprendedora	Limita la asociatividad entre emprendimientos
En qué incide el factor cultural en el ecosistema emprendedor	Desinterés en actualizar conocimientos, habilidades y apearse a las tendencias	Impide la gobernanza

ANEXO 2. Matriz de impactos cruzados

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO (FODA)		ANÁLISIS EXTERNO															
		OPORTUNIDADES								AMENAZAS							
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	A1	A2	A3	A4		A5	A6	
		Turismo internacional	Alianza con las agencias de viaje	Apoyo de las instituciones financieras para el desarrollo de la industria turística	Destino de sol y playa consolidado	Apoyo del Ministerio de Turismo	Tendencias del turismo de naturaleza y ecológico	Llegada de cruceros a Manta	Disponibilidad de actores claves en pro del desarrollo turístico	Destinos de sol y playa con una oferta más atractiva	El desarrollo turístico y promoción de las provincias	Fenómenos naturales	Fenómenos naturales (invierno)		Incremento del nivel del mar en zonas costeras	Pandemia covid-19	
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	Atractivos naturales y culturales diversos	F1O1	F1O2	F1O3	F1O4	F1O5	F1O6	F1O7	F1O8	F1A1	F1A2	F1A3	F1A4	F1A5	F1A6
		F2	Infraestructura turística adecuada y suficiente	F2O1	F2O2	F2O3	F2O5	F2O5	F2O6	F2O7	F2O8	F2A1	F2A2	F2A3	F2A4	F2A5	F2A6
		F3	Proyectos turísticos para el sector	F3O1	F3O2	F3O3	F3O4	F3O5	F3O6	F3O7	F3O8	F3A1	F3A2	F3A3	F3A4	F3A5	F3A6
		F4	Vías de acceso en buen estado	F4O1	F4O2	F4O3	F4O4	F4O5	F4O6	F4O7	F4O8	F4A1	F4A2	F4A3	F4A4	F4A5	F4A6

		F5	Involucramiento de la comunidad en la actividad turística	F501	F502	F503	F504	F505	F506	F507	F508	F5A1	F5A2	F5A3	F5A4	F5A5	F5A6
		F6	Seguridad	F601	F602	F603	F604	F605	F606	F607	F608	F6A1	F6A2	F6A3	F6A4	F6A5	F6A6
		F7	Potencial turístico en modalidades alternativas	F701	F702	F703	F704	F705	F706	F707	F708	F7A1	F7A2	F7A3	F7A4	F7A5	F7A6
	D E B I L I D A D E S	D1	Limitada oferta turística	D101	D102	D103	D104	D105	D106	D107	D108	D1A1	D1A2	D1A3	D1A4	D1A5	D1A6
		D2	Estragos de la pandemia covid-19	D201	D202	D203	D204	D205	D206	D207	D208	D2A1	D2A2	D2A3	D2A4	D2A5	D2A6
		D3	Desintegración de la oferta turística	D301	D302	D303	D304	D305	D306	D307	D308	D3A1	D3A2	D3A3	D3A4	D3A5	D3A6
		D4	Falta de regulación y control de los establecimientos de servicios turísticos	D401	D402	D403	D404	D405	D406	D407	D408	D4A1	D4A2	D4A3	D4A4	D4A5	D4A6
		D5	Escasa comercialización turística de Manabí	D501	D502	D503	D504	D505	D506	D507	D508	D5A1	D5A2	D5A3	D5A4	D5A5	D5A6

	D6	Deficiencia de servicios básicos	D6O1	D6O2	D6O3	D6O4	D6O5	D6O6	D6O7	D6O8	D6A1	D6A2	D6A3	D6A4	D6A5	D6A6
	D7	Incipiente planificación turística	D7O1	D7O2	D7O3	D7O4	D7O5	D7O6	D7O7	D7O8	D6A1	D6A2	D6A3	D6A4	D6A5	D6A6
	D8	Déficit de la gestión y gobernanza turística	D8O1	D8O2	D8O3	D8O4	D8O5	D8O6	D8O7	D8O8	D8A1	D8A2	D8A3	D8A4	D8A5	D8A6
	D9	Inexistencia de un marco legal que contribuya al desarrollo	D9O1	D9O2	D9O3	D9O4	D9O5	D9O6	D9O7	D9O8	D9A1	D9A2	D9A3	D9A4	D9A5	D9A6
	D10	Recurso humano sin capacitación	D10O1	D10O2	D10O3	D10O4	D10O5	D10O6	D10O7	D10O8	D10A1	D10A2	D10A3	D10A4	D10A5	D10A6

ANEXO 3. Resultados de matriz de impactos cruzados

			OPORTUNIDADES								T	TG						
			O	O	O	O	O	O	O	O		T	A	A	A			A
			1	2	3	4	5	6	7	8			1	2	3			4
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F 1	3	0	0	3	1	3	0	1	11	3	2	0	0	5	16	
		F 2	2	1	2	3	1	0	1	1	11	2	2	0	0	4	15	
		F 3	0	1	2	0	3	1	0	3	10	2	2	1	0	6	16	
		F 4	0	0	2	2	0	0	0	0	4	1	1	0	0	2	6	
		F 5	1	1	2	1	2	0	0	3	10	2	3	0	0	5	15	
		F 6	2	1	2	1	1	0	0	1	8	2	3	0	0	5	13	
		F 7	3	1	2	0	2	3	0	1	12	3	3	0	0	6	18	
	T	1	5	1	4	4	4	2	1	52	1	1	1	7	3	T		
		1		2	4	4	4	2	0		5	6	1	7	9	G		
	DEBILIDADES	D 1	3	3	1	0	1	1	0	1	10	1	3	0	0	4	14	
		D 2	1	0	0	1	1	1	0	0	4	1	1	0	0	2	6	
		D 3	3	2	0	3	1	1	0	0	10	3	3	0	1	7	17	
		D 4	2	2	0	2	1	2	1	0	10	1	2	0	0	3	13	
		D 5	3	1	1	3	1	3	0	1	13	1	3	0	0	4	17	
		D 6	1	3	2	1	2	1	0	1	11	1	2	1	0	5	16	
		D 7	0	1	1	2	1	1	0	1	7	1	1	0	0	2	9	
		D 8	1	0	0	2	0	2	0	0	5	1	3	1	0	5	10	
	T	1	1	7	1	1	1	1	6	84	1	2	2	6	4			
		6	3	7	6	0	5	1	6		3	3	2	6	4			
	TG	2	1	1	1	1	1	1	T	2	3	3	1					
	7	8	9	2	2	2	0	G	8	9	3	4						