



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

**CARRERA DE TURISMO**

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

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS  
DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANABÍ.**

**AUTORAS:**

**MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO  
LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN**

**TUTOR:**

**MSc. NELSON GARCIA REINOSO**

**CALCETA, JULIO 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO** con cédula de ciudadanía **1313437814** y **LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN** con cédula de ciudadanía **1316462611** declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANABÍ** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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



---

**MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO**

**CC: 1313437814**



---

**LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN**

**CC: 1316462611**

## AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN

**MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO** con cédula de ciudadanía **1313437814** y **LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN** con cédula de ciudadanía **1316462611**, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANABÍ**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO**

**CC: 1313437814**



---

**LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN**

**CC: 1316462611**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**MSC. NELSON GARCIA REINOSO**, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO Y LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN**, previo a la obtención de título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

---

**MSC. NELSON GARCIA REINOSO**

**CC: 1756366611**

**TUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos Integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA, MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **MARÍA BELÉN FLORES DE VALGAS ZAMBRANO Y LUCY PAOLA MENDOZA ANTÓN**, previo a la obtención de título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**PH.D. JHONNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO**

**CC: 1802180628**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MG. CONSUELO MEJÍA RAMOS**

**CC: 1305399675**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**PH.D. Ma. FERNANDA GARZÓN FÉLIX**

**CC: 0909275752**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día

### **FLORES DE VALGAS ZAMBRANO MARÍA BELÉN**

Agradezco principalmente a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López por acogerme en sus instalaciones y otorgarme conocimientos valiosos para la vida personal y profesional.

A mis padres, mi hermana y mi hija, por siempre estar apoyándome, impulsándome, dándome confianza para poder seguir con mis estudios profesionales.

A mi tutor MSc. Nelson Garcia y al PhD. Johnny Bayas por guiarme en el proceso de titulación, sus valiosos conocimientos son importantes para la vida profesional. Muchas gracias por su paciencia, confianza y apoyo.

**MENDOZA ANTÓN LUCY PAOLA**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo de titulación principalmente a mi familia, empezando por mis padres Grey y Edwin quienes con su trabajo y sacrificio he podido salir adelante con mis estudios. A mis hermanos Edwin y Guadalupe por siempre brindarme su amor cuando más lo necesité. A mis tíos Frank, Ángel y Karen quienes siempre creyeron en mí, dándome fortaleza, confianza y apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi etapa universitaria.

### **FLORES DE VALGAS ZAMBRANO MARÍA BELÉN**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme salud, a mi hija Luana Sophia por ser fuente principal de fortaleza y ganas de salir adelante, a mis padres Virginia y Álvaro por apoyarme en este largo transcurso educativo y por toda la riqueza en valores que me otorgaron desde pequeña, a mi hermana Liria por ser apoyo incondicional, a Elsy y mi mamita Liria por darme la confianza y creer en mis capacidades intelectuales, y a todas las personas que fueron importantes para llegar hasta estas instancias.

### **MENDOZA ANTÓN LUCY PAOLA**

## CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AUTORIZACIÓN DE LA PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS.....	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xi
CONTENIDO DE FÓRMULAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	4
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	4
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.4 IDEA A DEFENDER .....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	7
2.2. EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR.....	9
2.3 PROCESOS E INDICADORES DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO .....	11
2.4 MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES .....	13
2.5 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO EN ECUADOR .....	15
2.6 POLÍTICAS O LEYES QUE FOMENTEN EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	17
2.7 LEY ORGÁNICA DEL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN .....	19
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	21
3.1. UBICACIÓN .....	21
3.2. DURACIÓN .....	22
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA .....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR TURÍSTICO. .....	30
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.....	30
4.1.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS.....	38
4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA DEL SECTOR EMPRENDEDOR TURÍSTICO .....	40
4.2. TIPOLOGÍA DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	43
4.2.1. DETERMINAR LOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS.....	43

4.2.2 DETERMINAR LOS ELEMENTOS DISTINTIVOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS SEGÚN SU OFERTA DENTRO DEL MERCADO .....	46
4.2.3 ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	53
4.3.1 IDENTIFICAR FACTORES QUE INCIDEN EN LOS EMPRENDEDORES	58
4.3.2 DETERMINAR EL PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS..	60
CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1. CONCLUSIONES .....	64
5.2. RECOMENDACIONES.....	65
ANEXOS.....	73
ANEXO 1: ENTREVISTA PARA ANALIZAR LOS FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES DEL SECTOR TURÍSTICO DE MANTA .....	74
ANEXO 2: ENTREVISTA PARA ANALIZAR EL APOYO DE FINANCIAMIENTO A LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MANTA POR PARTE DE ENTIDADES BANCARIAS Y PRIVADAS.....	76
ANEXO 3: ENTREVISTA PARA ANALIZAR LOS FACTORES MOTIVACIONALES DE ASOCIACIONES GASTRONÓMICAS .....	78
ANEXO 4: ENCUESTA PARA ANALIZAR LA OFERTA EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MANTA.....	79
ANEXO 5: MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS.....	83
ANEXO 6: FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL .....	84

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Referentes Metodológicos	39
<b>Tabla 2:</b> Proceso Metodológico	25
<b>Tabla 3.</b> Ficha de caracterización general	31
<b>Tabla 4.</b> División política del cantón Manta	32
<b>Tabla 5.</b> Establecimientos de alojamiento	38
<b>Tabla 6.</b> Establecimientos de Alimentos Y bebidas	39
<b>Tabla 7.</b> Establecimientos de Operación e Intermediación	55
<b>Tabla 8.</b> Matriz FODA Del Sector Emprendedor Turístico En Manta	56
<b>Tabla 9.</b> Condensado de la Matriz FODA	56
<b>Tabla 10.</b> Resultado del cuadrante de estrategias FODA	57
<b>Tabla 11.</b> Tipos de emprendimientos en Manta	58
<b>Tabla 12.</b> Formación académica de los encuestados	61
<b>Tabla 13.</b> Emprendimientos registrados en el MINTUR	62
<b>Tabla 15.</b> Personal profesional en turismo y personal con conocimiento en otros idiomas	63
<b>Tabla 16.</b> Temporada de mayor afluencia de turistas	64
<b>Tabla 17.</b> Incentivos utilizados para reactivar los emprendimientos post COVID-19	65
<b>Tabla 18.</b> Estrategias post COVID-19 para la reactivación de los emprendimientos	51
<b>Tabla 22.</b> Valoración de los emprendimientos	68
<b>Tabla 23.</b> Análisis Factorial de las variables motivaciones	73
<b>Tabla 24.</b> Perfil de los emprendedores	75

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Dimensiones del emprendimiento	28
<b>Figura 2.</b> Mapa del Cantón Manta	38

## CONTENIDO DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Fórmula para el cálculo de la muestra en población infinita para encuestas dirigidas a clientes.	42
---	----

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como propósito identificar los factores motivaciones que contribuyen al desarrollo de los segmentos de emprendedores del sector turístico de Manta. La investigación es exploratoria no experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo, y planteó un diseño metodológico que consta de tres fases. En la primera se realizó una caracterización de los emprendimientos turísticos, en donde se aplicó la ficha de caracterización general, entrevistas a entes principales del cantón como GADs, Cámara de Comercio, emprendedores, entre otros. Luego, se hizo un análisis estratégico de los emprendimientos del Cantón Manta, los hallazgos demostraron algunas debilidades como la deficiente implementación de la normativa, escasa promoción de la oferta turística, bajo interés por capacitarse, etc. En la segunda, se determinó la tipología de los establecimientos turísticos, para clasificarlos y realizar un análisis multidimensional para esto aplicaron 151 encuestas a los propietarios de los emprendimientos, donde se evidenció que los nuevos negocios o aquellos ya antes establecidos, deben trabajar en conjunto con el GAD para mejorar la oferta turística y así cumplir las necesidades del turista. En la última fase, se segmentaron los emprendedores determinando el perfil de estos y los factores motivacionales que inciden en ellos al iniciar con su idea de negocio a través de la información procesada en el SPSS para realizar los análisis estadísticos multivariados, análisis clústeres, etc. Los cuales dieron como resultado que los principales factores motivacionales son cultura-herencia que pertenece a los millenials con un 43.7% y empleo-riqueza que pertenece a los no millenials con un 56.3%.

### **PALABRAS CLAVE**

Factores motivacionales, emprendimientos, segmentos de emprendedores, sector turístico

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to identify the motivational factors that contribute to the development of the segments of entrepreneurs in the tourism sector in Manta. The research is exploratory, non-experimental, with a qualitative-quantitative approach, and proposed a methodological design that consists of three phases. In the first, a characterization of the tourist enterprises was carried out, where the general characterization sheet was applied, interviews with main entities of the canton such as GADs, Chamber of Commerce, entrepreneurs, among others. Then, a strategic analysis of the enterprises in Manta Canton was made, the findings showed some weaknesses such as the deficient implementation of the regulations, little promotion of the tourist offer, low interest in training, etc. In the second one, the typology of tourist establishments was determined, to classify them and carry out a multidimensional analysis for this, 151 surveys were applied to the owners of the enterprises, where it was evidenced that new businesses or those already established, must work together with the GAD to improve the tourist offer and thus meet the needs of the tourist. In the last phase, the entrepreneurs were segmented, determining their profile and the motivational factors that affect them when starting their business idea through the information processed in SPSS to perform multivariate statistical analysis, cluster analysis, etc. Which gave as a result that the main motivational factors are culture-inheritance that belongs to millennials with 43.7% and employment-wealth that belongs to non-millennials with 56.3%.

### **KEY WORDS**

Motivational factors, entrepreneurship, entrepreneurial segments, tourism sector.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad las estrategias ideales para el desarrollo económico y social de un territorio son realmente los emprendimientos, debido a que estos tienen altos componentes de innovación de productos y servicios. Como señala Lasio et al., (2020) los emprendimientos en Ecuador según el índice de la actividad emprendedora temprana (TEA) en el 2019 fue de 36.2% superando al 2017 el cual fue de 29.6%. Lo que quiere decir que aproximadamente el 3.6 millones de personas del Ecuador están dentro de la creación de un negocio.

La mayoría de los negocios en Ecuador surgen desde la necesidad o por oportunidades que son temporales. Muchos de estos emprendimientos no son regulados, lo que quiere decir que muchos de ellos no cumplen con cada uno de los requisitos que la ley pide, sólo un 37% de los negocios establecidos posee algún tipo de registro formal para su óptimo funcionamiento. Los emprendimientos que no se encuentran registrados se convierten en negocios ambulantes e informales los cuales terminan teniendo una deficiente gestión, nula capacitación y pocos instrumentos técnicos; debido a que no pueden acceder al financiamiento, así como también el deficiente conocimiento de cómo llevar un negocio es la causa de cierre en más de un 25% de los emprendimientos. También el 9% indica que estos cierran dificultades para regirse a los lineamientos de instituciones gubernamentales (Beras, 2019).

La situación de los emprendimientos en la provincia de Manabí ha sido deficiente, debido a que existen algunas falencias como lo es que muchos de sus procesos administrativos son algo ineficaces, debido a que el personal administrativo carece de organización, trabajo en equipo, planeación, es por ello muchos emprendimientos reflejan resultados limitados. Además, la capacitación a los emprendedores es escasa, lo que ocasiona que la productividad de los emprendimientos sea baja. También posee pocos elementos tecnológicos, debido a que el acceso a financiamiento los limita para

poder adquirir nuevos productos y personal que se encuentren calificados, esto es preocupante ya que los emprendimientos no se mantienen mucho tiempo en el mercado (Sumba y Santistevan, 2018).

Manta en los últimos años ha tenido un desarrollo notable en su cultura emprendedora entre sus habitantes, recalcando que el término emprendedor es la creación de nuevos negocios, por ende, genera oportunidades de empleos y ayuda al desarrollo económico del territorio (Ruperti, et.al 2020). Sin embargo, existen limitaciones o factores que afecta a los emprendedores; en esto, se evidencia un escaso interés por capacitarse por la inadecuada formación educativa lo que incide en la calidad de los productos que se ofertan, después del terremoto se capacitaba a 500 emprendedores en un periodo de tiempo de 3 a 6 meses, post pandemia no han realizado capacitaciones presenciales, únicamente tienen habilitada la plataforma Manta Capacita para la realización voluntaria de los cursos durante 90 días y tiene capacidad desde 600 a 1000 emprendedores, en ella son muy pocas las personas que ingresan a capacitarse<sup>1</sup>.

También se evidencia una nula inversión del sector público y privado para las microempresas, desencadenando la desmotivación para desarrollar nuevos emprendimientos turísticos, el financiamiento por extranjeros mayoritariamente es para infraestructuras de empresas, hoteles de última categoría, etc., lo cual ocasiona que exista deficiencia en los servicios turísticos y complementarios (Unión Andina, 2020). Así mismo, la dificultad al adquirir un préstamo es evidente en los emprendedores, ellos mencionan que los intereses son elevados y existe un sinnúmero de trámites para poder adquirirlo<sup>2</sup>, el capital ofrecido es mínimo, esto hace que los nuevos emprendimientos turísticos no se desarrollen (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2021).

---

<sup>1</sup> (Ch, Paz, Encargada del Área de Desarrollo Productivo del GAD de Manta, comunicación personal, 6 de mayo de 2022)

<sup>2</sup> (S, Menéndez, Emprendedor, comunicación personal, 6 de mayo de 2022)

Cómo se ha mencionado anteriormente, la pandemia por el COVID-19 trajo consigo una serie de problemáticas que afectó directamente al sector turístico incluso algunos establecimientos cerraron, mientras que otros surgieron por la necesidad de emprender tomando riesgos de crecimiento y rentabilidad, donde se desconoce totalmente del potencial y si ese producto es necesario dentro del mercado (Pico, 2016).

Siguiendo en el mismo contexto se evidencia una deficiente implementación de medios de promoción por las escasas herramientas que emplean para la difusión que podría causar el cierre de los emprendimientos y que la rentabilidad sea deficiente, el desconocimiento de la oferta provoca una limitada promoción de sus productos, servicios y recursos. De acuerdo a Mendoza (2020) Manta presenta falencias en la implementación de instrumentos que permiten la medición constante de la calidad del servicio, por tal no existen datos donde se evidencie las motivaciones y los segmentos de emprendedores del territorio, dado a estas situaciones y que no existe la predisposición de los emprendedores por capacitarse, lo cual provoca que los servicios ofrecidos no cumplan con lo que los turistas requieren, por otro lado, es notable la deficiente implementación de planes de mejora por las autoridades encargadas de los establecimientos, esto hace que no existan servicios de calidad y que los dueños de los emprendimientos como no se les da el respectivo seguimiento a estos procesos no se cumplan con las directrices planteadas para un buen desarrollo mancomunado.

Ante la problemática expuesta surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera la identificación de factores motivacionales contribuirá al desarrollo de los segmentos de emprendedores del sector turístico de Manta?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Para llevar a cabo la investigación de identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de Manta, Manabí es preciso justificar el proceso investigativo de la siguiente manera:

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La presente investigación será un fundamento teórico que servirá como respaldo para la identificación de factores motivacionales que permitan segmentar el mercado turístico de Manta. Para esto se pretende validar lo que Galvis et., al (2020) menciona que la motivación por iniciar la idea de un negocio debe ser un factor clave para el desarrollo del territorio, innovación de productos y servicios, es por esta razón que se utilizan herramientas y técnicas para la identificación de las estimulaciones de los emprendedores, mediante la perspectiva de la oferta y demanda. Por lo tanto, la investigación busca identificar las variables motivacionales que incentivan a las personas a crear ideas de nuevos negocios, además conocer otros factores que influyen en el crecimiento y desarrollo de los negocios e identificar las razones por las que muchos de estos son a corto plazo.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista metodológico en el contraste de diversos referentes que aportan al desarrollo del proyecto, por ejemplo, Pérez y Torralba (2015), Oyarvide et., al (2017), Ministerio de Turismo (2018), Castro (2019), López et al. (2019) de manera generalizada, estos autores en sus metodologías determinan los factores con más relevancia y el impacto en el desarrollo de emprendimientos realizando un estudio descriptivo transversal, se establecen componentes que pueden repercutir en el proceso de emprender. Algunos de estos autores, como Castro (2019) directamente identifica los factores motivacionales asociados a los emprendimientos; el principal referente metodológico es Galvis et. al

(2020) debido que es la que más se adapta a la investigación partiendo de un análisis general del territorio reforzando con entrevistas, esta investigación aporta metodológicamente con el diseño de la matriz de evaluación de emprendedores y la ficha de clasificación de emprendedores.

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación se justifica de manera práctica por la necesidad de identificar los factores motivacionales de los emprendedores para la segmentación del mercado turístico, lo que permite proponer estrategias más efectivas dirigidas a los segmentos o grupos, en función de ofrecer productos turísticos personalizados, por lo tanto esta investigación contribuirá para distintas entidades, sector público, privado, prestadores de servicios o cualquier persona que se permita hacer uso de esta investigación aportando al desarrollo económico y productivo del cantón lo que respecta al sector turístico, también se beneficiará puesto que permitirá identificar la demanda real y potencial del destino

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar los factores motivacionales que contribuyen al desarrollo de los segmentos de emprendedores del sector turístico de Manta.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar un análisis estratégico del ecosistema emprendedor turístico como factor de desarrollo del cantón Manta
2. Identificar la tipología de los emprendimientos turísticos en relación a su oferta del cantón Manta.

3. Segmentar a los emprendedores turísticos en función de sus motivaciones en el Cantón Manta.

#### **1.4 IDEA A DEFENDER**

La identificación de los factores motivacionales favorecería el desarrollo de los segmentos de emprendedores del sector turístico de Manta.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO**

El emprendimiento juega un rol fundamental en la economía de los países de desarrollo por tal motivo las perspectivas a futuro Lasio et al., (2020) menciona que “deben estar reflejadas en las tasas de crecimientos, desempleo, e inflación, así como en las políticas del gobierno, pueden no solo afectar la estructura de incentivos para emprender, sino también la capacidad de crear negocios de alto impacto” (p 8). Entonces a nivel global el emprendimiento se ha percibido como uno de los mejores caminos para el desarrollo económico, además del crecimiento a nivel de global, es decir como territorio ecuatoriano, por tanto, los gobiernos deben implementar programas o proyectos que permitan fomentar el desarrollo del área

Por otra parte, en América Latina se evidencia una expansión sin precedentes a nivel de economía recalando que hubo un tiempo en que se la consideró como región rezagada. De acuerdo a Sanguinetti et al. (2016) América Latina se caracteriza por tener una tasa alta de emprendimientos, se considera que el 75% de los emprendedores de la región son en realidad microempresarios. En relación al monitoreo global del emprendimiento en América Latina y el Caribe este ha cobrado relevancia por el surgimiento de innumerables iniciativas que son destinadas a la creación de nuevos negocios.

De acuerdo a Sparano (2016) en América Latina, los emprendedores distinguen oportunidades de trabajo en un porcentaje del 42%, el 28% se convierten en emprendedores por necesidad, por lo que el emprendimiento se lo considera como principal elemento para crecer la economía de una región en base a ello, ser un referente para futuros profesionales. El emprendimiento ha tenido una evolución muy significativa. Además de ser una palabra que abarca muchos aspectos como la capacidad de innovar, crear y diseñar ideas de negocios que pueden convertirse en

empresas muy exitosas, al momento de emprender algunos lo hacen por necesidad otros por ser independientes y generar sus propios ingresos en general el hecho de emprender genera muchos beneficios sociales y económicos.

En el contexto del turismo el emprendimiento es parte indispensable dentro del desarrollo de la planificación turística y la administración de un destino por lo que dentro del este sistema denominado sistema turístico que están relacionados la actividad turística y que el destino sea competitivo, entonces para el desarrollo de nuevos emprendimientos es importante contar con infraestructura, servicios, atractivos y la participación de los habitantes del territorio, gracias a esto, se realiza una cadena de servicios que involucran a la generación de empleos y sobre todo al ingreso de divisas. (Oyarvide et al., 2016).

De acuerdo a datos estadísticos de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que encuestó a 65 economías globales de diferentes países descubrió que el espíritu empresarial está vivo, con un estimado de 582 millones de empresarios que residen en todo el mundo; en ese mismo estudio se encontró que el 40% de los emprendedores nuevos en 35 de 50 países están de acuerdo o muy de acuerdo en que su motivación para lanzar un negocio es hacer una diferencia en el mundo. Por otra parte, las motivaciones por el cual la gente desea convertirse en emprendedor en el estudio de Guidant Financial encontraron que el 26% de los encuestados deseaba ser su propio jefe. Con otro 23% citando que querían perseguir sus pasiones. Mientras que, solo el 19% afirmó ver una oportunidad la cual era su principal motivación. Por último, un 6% aún más pequeño inició su propio negocio porque perdió su trabajo.

En resumen, esta es clave para el desarrollo tanto en el ámbito económico como el social de un territorio es emprender ya que esto hace que se observe mayor índice de innovación en los productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los visitantes. Ahora bien, emprender en la actualidad es un elemento clave para potencializar la economía de un país o territorio, esto hace que se genere gran impacto dentro de la sociedad (Polanco et Al., 2020).

## 2.2. EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR

El emprendimiento en Ecuador está en uno de los niveles más alto a nivel global esto es en base a los informes realizados por de Global Entrepreneurship Monitor; más sin embargo al poseer una de las tazas más amplia de emprendimiento este es tradicional y suele fracasar a los pocos meses de su inicio, innovar ha sido parte primordial por iniciativas de autoridades por crear estrategias para su productividad emprendedora (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2017).

De acuerdo a datos de Jaime (2017) en Latinoamérica, uno de los países con mayor tasa de personas emprendedoras es Ecuador que generalmente empiezan por necesidad. Perú y Brasil también se encuentran dentro de los primeros puestos, cabe resaltar que estos emprendedores únicamente tienen educación primaria. En Ecuador se evidencia dos grupos definidos de emprendedores la participación de ambos géneros juega un rol importante en la sociedad ecuatoriana, de acuerdo a estudios realizados en Ecuador se evidencia que las mujeres poseen un 45.43% contra un 54.57% conformados por hombres que empiezan su emprendimiento por oportunidad, los emprendimientos creados por necesidad poseen cifras más altas en las mujeres con un 52.44% y los hombres con un 47.52%.

Los ecuatorianos caracterizan su población por su ímpetu y aspiración de emprender, más sin embargo son pocos los proyectos que se mantienen, esto es por causa del déficit de políticas públicas o motivación propia. El Covid-19 ocasionó un aumento de desempleo a nivel nacional, lo cual las personas se vieron en la necesidad de crear su pequeña empresa para el sustento diario y adaptarse a la nueva normalidad (Espinoza, 2020).

Como se ha mencionado anteriormente Ecuador es uno de los países que más emprende, pero esto no es señal de buenas noticias, los emprendimientos generalmente cierran a los seis meses de su apertura, esta situación se da debido a que los emprendimientos nacen por necesidad no por aportar positivamente a la

economía del territorio. “Los emprendimientos por necesidad se enfocan en sectores tradicionales, lo que hace que Ecuador sea menos innovador” (González, 2021, sf).

Es fundamental recalcar que la innovación a lo largo del tiempo ha ido transformando su concepto y es idóneo para el desarrollo de las empresas, hoy por hoy las empresas deben de sujetarse a las nuevas tecnologías, es muy lamentable que Ecuador sea líder en emprender, pero uno de los últimos en innovación. En América Latina, Ecuador es uno de los países con mayor fuente de emprendedores y estos mayoritariamente surgen por necesidad, ubicándose en el lugar 99 de 131 países que lo conforman (González, 2021).

Otros datos estadísticos de acuerdo al GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2019 – 2020), menciona que Ecuador está dentro de los países que emprenden con un 36% de personas que ya tienen un negocio consolidado; las motivaciones para emprender son varias, como principal indicador se presenta la falta de empleo con el 83%, el 53% querían marcar la diferencia, el 36% quiere tener riqueza y continuar con el negocio familiar; más sin embargo, solo el 3% de los emprendimientos son los que se mantienen en los primeros años y la gran cantidad de emprendimientos que son por necesidad y no porque están interesados en el desarrollo del área se encuentran en un porcentaje alto del 50%, esto es un elemento preocupante porque no realizan un modelo de negocio que permita conocer y observar si su producto es necesario dentro del mercado, por lo cual es muy importante que tengan modelos rentables, dinámicos y que tengan elementos de financiamiento adecuado y sobre todo innovadores que permitan fortalecer el sector productivo del país.

Es importante mencionar que emprender en Ecuador, está vinculado al comercio, a productos, servicios dentro del mercado doméstico; emprender es clave para el desarrollo económico, social y productivo del país, pese a que la intensidad, el tiempo de apertura y las estrategias de relación sean desconocidas y sobre todo que con el

tiempo aumenta la competencia, la generación de mejores empleos, la innovación y la diversificación productiva (Zamora, 2017).

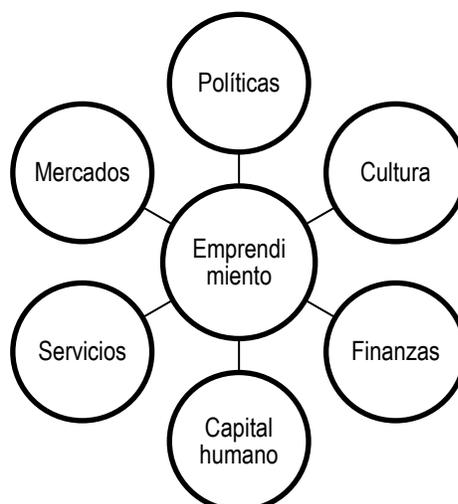
## **2.3 PROCESOS E INDICADORES DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO**

Para emprender en la idea de un negocio turístico es importante que se tome en cuenta algunos procesos e indicadores que ayudarán a conocer el manejo de los emprendimientos, en las cuales se dividen en la parte más legal y financiera, y también en la parte menos técnica como lo son las habilidades y competencias del emprendedor, además del mercado al cual se dirige.

Como señala Polanco, et al. (2019) el emprendimiento es muy importante para el sistema turístico, este incluye como factores importantes la planificación, gestión, organización, control del destino y sus empresas turísticas, en conjunto con la oferta y la demanda. Además, muchos expertos indican que los factores que fomentarán el emprendimiento del país se incluyen: la formación educacional y entrenamiento, capacidad para emprender, políticas de gobierno y contexto político, institucional y social, así como también aquellos factores que lo limitarían, como lo son las políticas de gobierno, el apoyo financiero y el contexto político, institucional y social.

Los indicadores que propone Isenberg (2010) contiene seis dimensiones que componen los ecosistemas innovadores lo cuales son la evaluación al mercado, políticas, finanzas, cultura, capital humano e infraestructura. Estos factores ayudarán a conocer la actividad emprendedora. Los indicadores contribuirán a recolectar información sobre el manejo actual de los emprendimientos. (Ver figura 1)

Figura 1. Dimensiones del emprendimiento



Fuente: Isenberg (2010)

Como indica Tuta y Ordoñez (2016) lo que se pretende saber es sobre la demanda y la oferta de los emprendimientos, para ello es importante estudiarla para entender las características y preferencias de los clientes, así mismo es importante que se conozca sobre cuáles son los costos que generará durante su pernoctación y cuáles son las ganancias que se esperan obtener, para que de esta manera se pueda tomar decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios que estos emprendimientos ofrezcan.

También se debe estudiar el capital humano, en el cual se encuentran indicadores que ayudarán a evaluar los empleos que son dirigidos por hombres y mujeres, así mismo el nivel de estudios que los empleados han tenido, también los empleos locales y foráneos, de esta manera se podrá conocer la competitividad dentro del campo laboral en estos negocios, de igual manera sobre las oportunidades y motivaciones laborales que existen en los emprendimientos que se encuentran dentro del territorio.

Además, es necesario que se pueda evaluar cómo se manejan financieramente los emprendimientos, los recursos que utilizan para empezar su idea de negocio que luego buscan potenciar este emprendimiento por medio de créditos, inversiones, capital semilla, capital de riesgo, acciones, etc. así como también su endeudamiento.

Para conocer sobre la cultura empresarial de los negocios es importante estudiar el segmento de los emprendedores, así como también su aceptación social, tolerancia ante el fracaso, emprendedor como carrera, cultura de innovación e inversión. Y por último las entidades de soporte, en las cuales se estudia la existencia de servicios de apoyo a los emprendedores como legales, contables, bancarios, consultorías, logística, telecomunicaciones, mentores, zonas de incubación, etc.

## **2.4 MOTIVACIONES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES**

Muchas personas tienen grandes ideas de negocios, sin embargo, para algunos de ellos es complicado identificar estas ideas como oportunidades y finalmente llevarlas a cabo, las razones pueden ser muchas. Cabe mencionar que Murulanda et al., (2013) identificó algunas clasificaciones motivacionales, una de estas es que muchos emprendedores inician su idea de negocio por necesidad u oportunidad, debido a esto las personas no encuentran otras maneras de subsistir o en otros casos ven una oportunidad de iniciar un negocio. Esto es de gran importancia para el desarrollo económico y social, a consecuencia de esto se crean nuevas oportunidades de trabajo, es también por esta misma razón que muchas veces se facilita el apoyo a la actividad emprendedora para su desarrollo y consolidación. Sin embargo, como indica Terán (2019) los emprendedores impulsados por la necesidad parecen estar menos satisfechos que los emprendedores impulsados por la oportunidad, ya que emprender por necesidad hace que las personas estén más preocupadas por fracasar, lo cual haría que su motivación principal caiga, además de que muchos de estos ignoran los beneficios u oportunidades que se dan durante un periodo de tiempo más largo.

Según Pico (2017) un emprendimiento mal direccionado solo llega a convertirse en una idea rápida y desesperada que estuvo motivada por la falta de un trabajo justo y con buenos ingresos monetarios, simplemente el desempleo fue su motivación para iniciar. Por lo que el emprendimiento debe ser responsable, resultante de encaminar correctamente las ideas, partiendo de que toda persona que tiene necesidades pueda

ser satisfecha. Lastimosamente la falta de ejecución es el principal motivo por el cual muchos negocios fracasan.

También es importante tener equipos que contribuyan a regularizar las acciones que los emprendedores potenciales ejecuten para tener éxito. Muchos de estos emprendimientos ofrecen apoyo por parte de las instituciones gubernamentales que existen en los diferentes territorios. Estos les ayudan por medio de capacitaciones y en muchos casos con financiamiento. Ya que según Sastre (2013) para muchas de las instituciones gubernamentales el emprendimiento es importante y de mucho interés, ya que este contribuye a la creación de nuevas fuentes de empleo por lo que estas les otorgan a las nuevas empresas mecanismos de apoyo y promoción por medio de financiamiento. También menciona que las motivaciones y las limitaciones de los emprendimientos son perceptibles de diferentes formas, por el clima económico y la poca competitividad empresarial siendo este último el limitante más grande, además de la falta de experiencia y conocimientos.

Sin embargo, según la escala de Likert que presenta Murulanda et al. (2019) Existen distintas motivaciones las cuales se clasifican en: Motivaciones de tipo personal el cual consiste en que el individuo busca emprender con objetivos como la independencia laboral y económica, así como también busca cumplir un sueño o meta, asumiendo retos para su crecimiento personal y que así la persona pueda tener estabilidad financiera, así mismo tomar sus propias decisiones y, por último, hacerse responsable de cada una de ellas, siendo buenas o malas.

Las motivaciones relacionadas con el conocimiento son aquellas personas que desean emprender sobre un cierto tema del cual ya tiene conocimientos previos sea porque ha tenido asesoramiento, alguna experiencia trabajando en ello o previas investigaciones, En todo caso lo que busca este tipo de emprendedor es que pueda continuar aprendiendo por medio de su trabajo.

Luego están las motivaciones relacionadas con la oportunidad que como se mencionó anteriormente al empezar un negocio por oportunidad el individuo busca que su idea

innovadora tenga crecimiento dentro del mercado al cual se dirige. Muchos de estos emprendedores se caracterizan por crear proyectos o productos que sean innovadores y que permitan que su sueño o meta se materialicen en los negocios. Mientras que las motivaciones relacionadas con la necesidad son cuando se ejecuta una idea de negocio apresurada, con el objetivo de solucionar problemas económicos personales, lo cual hace que exista una incertidumbre al entrar al mercado, debido a que no se conoce si tiene o no el potencial que se necesita para satisfacer las necesidades de los clientes, lo que hace más difícil la generación de ingresos.

Las motivaciones por experiencia laboral hacen que el emprendedor en base a su conocimiento experimental anticipado en su vida laboral pueda crear su empresa y que incluya un proceso de fundación de distintas maneras de negocio en el mismo sector de la economía o incluso que este haya perdido el trabajo y por esto quiera emprender en un nuevo negocio.

Cabe mencionar que, en relación al aspecto económico, un factor importante es que los emprendedores buscan tener un medio para poder subsistir. Considerando que el ser emprendedor se elige, lo que hace que sea poco lógico que su empresa les aporte la ayuda necesaria para solventarse; sin embargo, esto no quiere decir que sea un emprendimiento por necesidad en el sentido tradicional.

## **2.5 PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO EN ECUADOR**

La planificación del turismo es de mucha importancia debido a que ayuda a que se pueda gestionar de una forma más estratégica la actividad turística, en donde actúan entes públicos y privados. Además, la planificación del sector turístico ayudará a establecer metas, también busca la manera de alcanzar dichas metas u objetivos, de manera que ellos puedan organizarse en el uso de los medios de producción y los patrones de consumo sobre los recursos que en ocasiones son limitados. También Socatelli (2013) menciona que la planificación garantiza el desarrollo de esta actividad, debido a que integra al turismo en ámbitos económicos, sociales, culturales y medio ambientales. Así como también busca satisfacer a la demanda turística el cual juega

un papel muy importante para la realización de proyectos turísticos dentro del mercado en el cual existe una gran competencia.

La planificación del turismo según Osorio (2006) tiene enfoques como el desarrollista el cual busca que el turismo traiga consigo beneficios para el desarrollo del destino. Así como también el enfoque económico ayuda al desarrollo regional y también trae beneficios económicos al destino. El enfoque físico consiste en que la actividad turística se pueda realizar de manera adecuada en el territorio. Y por último el enfoque comunitario, el cual se dedica a que con la actividad turística que se desarrolle dentro de las pequeñas zonas rurales de un destino los beneficiarios sean los mismos miembros de estas comunidades.

La planificación de los emprendimientos turísticos busca utilizar de manera óptima las capacidades de la empresa, en el cual se puedan utilizar todos los recursos y así mismo se logre la prevención de errores, asegurando el desarrollo económico y social, además de una mayor rendimiento del capital que los competidores, por lo que dentro del Proyecto: "Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA" (2018) indica que busca fomentar el emprendimiento turístico por medio de apoyos o incentivos a los emprendedores para mejorar sus capacidades y la práctica para la creación de nuevos emprendimientos en el sector turístico, así mismo busca que los nuevos negocios puedan innovar constantemente sus productos y servicios, y que así se logre mantener dentro del mercado competitivo. Por lo que para la creación de nuevos emprendimientos turísticos es fundamental que exista un plan para poder satisfacer las necesidades de la demanda creando estrategias, planes de acción, así como también que exista la buena gestión y organización para lograr cumplir todas las metas propuestas, además ayudará a conocer sobre el espacio en el que los emprendimientos podrán dirigir sus productos o servicios e inclusive puedan hacer uso de los recursos y actividades que se realizan en el territorio.

## **2.6 POLÍTICAS O LEYES QUE FOMENTEN EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR TURÍSTICO**

Los emprendimientos en Ecuador se encuentran en un constante crecimiento por lo que los emprendedores buscan circunstancias que están fuera del alcance de los empresarios, provocando así que el negocio no se pueda desempeñar de la manera en que el emprendedor espera, sobre todo de aquellos que desean empezar un negocio. Por lo que con el paso de los años las políticas tratan de impulsar el emprendimiento en el turismo, para esto han buscado introducirse en el sector empresarial nacional con la diversificación de sus productos. Entonces, resulta fundamental que los gobiernos puedan realizar políticas que aporten a la dinamización del sector empresarial, fomentando la generación de nuevas empresas turísticas, así como también el fortalecimiento de las ya existentes.

Como manifiesta Burgos y Villar (2016) actualmente el gobierno se encuentra en la búsqueda de adaptar políticas que contribuyan a la dinamización del sector empresarial, fomentando la generación de nuevos emprendimientos y el fortalecimiento de los que ya se encuentran en el mercado, Esta sería una gran oportunidad para aquellas personas que buscan por cuenta propia solucionar su condición de empleo, situando sus potencialidades hacia el cambio de la matriz productiva, demostrando la capacidad de los ecuatorianos para hacer frente a las más duras adversidades.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (s.f.) el Estado ayuda con capital de riesgo con la contribución de recursos públicos para invertir en los distintos períodos del proceso por el cual pasan los emprendimientos, como ejemplo está el Fondo Emprende, el cual cuenta con aproximadamente 10 millones de dólares, así mismo tiene dos mecanismos ya definidos como lo son: el Capital Crece o Semilla para los nuevos negocios y también, el Capital Progreso o de

Riesgo este es para los emprendimientos o proyectos que ya se encuentran en el mercado.

Además, en el Reglamento General de la Ley de Turismo (2002) se indica en el artículo 3 que las empresas logren calificar su proyecto turístico en el Ministerio de Turismo y las que obtuvieron la Licencia Única Anual de Funcionamiento podrán tener algunos beneficios que ofrece el MINTUR y el Reglamento General de la Ley de Turismo. Esto beneficia y da oportunidad aquellas personas que buscan solucionar su condición de empleo por sí mismos, demostrando la capacidad de los ecuatorianos, para hacer frente a las más duras adversidades, sabiendo que la mayoría de los emprendimientos en el país se dan por necesidad. Por ello es que el estado ayuda con fondos para incentivar a los nuevos emprendedores e incluso a los nuevos negocios que ya se encuentran en marcha.

Por lo que la Ley de Turismo (2002) en su artículo 26, informa sobre los requisitos que necesitan realizar para los negocios que han sido registrados dentro del Ministerio de Turismo. Y que además estos serán exonerados en cuestiones de impuestos de actos societarios, para que la empresa pueda acceder a este es necesario que el negocio cuente con la Licencia Única de Funcionamiento. También es importante mencionar que dentro de este artículo se especifica que los créditos financieros serán accesibles siempre y cuando se establezcan líneas de crédito para empresas y proyectos turísticos que estén calificados y registrados correctamente en el Ministerio de Turismo

Este artículo de Ley de Turismo (2002) se refiere a los incentivos que se dan a las empresas turísticas, para poder acceder a estos beneficios las empresas deben encontrarse calificadas y registradas en el MINTUR. Entre los incentivos antes mencionados como la exoneración de los impuestos por actos societarios. Lo que busca es que se pueda disminuir la informalidad de los emprendimientos en el sector turístico, así como también con la exoneración de los impuestos de registro de bienes inmuebles lo que hace es que se fortalezca la infraestructura y servicios turísticos por

medio de créditos que ayuden al financiamiento de estos negocios y que de esta manera se podrá fortalecer la oferta turística del destino.

El Registro Nacional de Emprendedores, es un instrumento que permitirá tener accesibilidad a beneficios económicos, por medio de instituciones financieras para aquellos emprendedores que consten inscritos dentro de este registro. De esta manera la Ley da la oportunidad de admitir a los fondos estatales para “Capital Semilla” que son las inversiones de recursos en la fase inicial de un proyecto, así como también al “Capital Riesgo” que es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento y por último, a las inversiones “Ángel” que consiste en aportar con capital o ilustraciones técnicas por parte de personas naturales, jurídicas o fideicomisos, a los emprendedores que quieran iniciar con un nuevo negocio.

## **2.7 LEY ORGÁNICA DEL EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

La Ley Orgánica del Emprendimiento e innovación (2004) ayuda a que los emprendimientos tengan incentivos y apoyos que lograrán cubrir sus necesidades y además de ser organizados y desarrollados para que sean capaces de generar nuevos empleos, ayudando así al desarrollo económico del país. Según La ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación (2004) establece normas que ayudan a la aplicación de ley que crea las condiciones adecuadas para fomentar la creación de nuevos emprendimientos y también el desarrollo tecnológico de estos.

Lo que busca la Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación (2004) es que se puedan formar un marco normativo que estimule y fomente el emprendimiento, la innovación, así como también el desarrollo tecnológico, para que de igual forma se busque promover la cultura emprendedora e implementar nuevas formas de financiamiento para fortificar el ecosistema emprendedor, tal y como lo indica en su artículo primero.

En el artículo 6 menciona que se crea un organismo permanente estratégico para incentivar, desarrollar y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad

integral del país, este organismo tiene como nombre “Consejo Nacional para el Emprendimiento y la Innovación” (CONEIN), ya que, con la ayuda de la coordinación interinstitucional, la alianza de los entes públicos y privados, también la academia; contribuyen al cumplimiento obligatorio de las resoluciones que éste emita.

Además, el Estado dará incentivos y accesibilidad al financiamiento a los emprendimientos que se encuentren registrados en el Registro Nacional de Emprendimiento. Y para la obligación de pago de negocios que no se encuentran aún inscritos en el registro antes mencionado, será de mucha importancia que lo hagan en un máximo de 30 días después que haya recibido la factura,

Los emprendimientos que ayuden a fomentar a cantones y parroquias dentro de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Por lo que la CONEIN fomenta políticas que puedan contribuir al fortalecimiento de la inversión pública, privada, también la inversión mixta, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera.

Las instituciones de educación básica y la academia podrán formar parte de los trabajos de investigación, así como también los trabajos de titulación y de planificación de negocio o proyectos de emprendimiento donde se logre promover las capacitaciones e intercambios de conocimientos con los maestros y empresarios. Entre los beneficios que se incluyen dentro de esta normativa es para los emprendimientos puedan tener mayor accesibilidad a los servicios y fondos financieros de inversión. Asimismo, estos serán publicados en la Guía Nacional de Emprendimiento que tendrá informes de los diferentes entes que se encuentran involucrados en el ecosistema emprendedor, de esta manera será más fácil para el público la accesibilidad de la información de estos, a través de medios digitales.

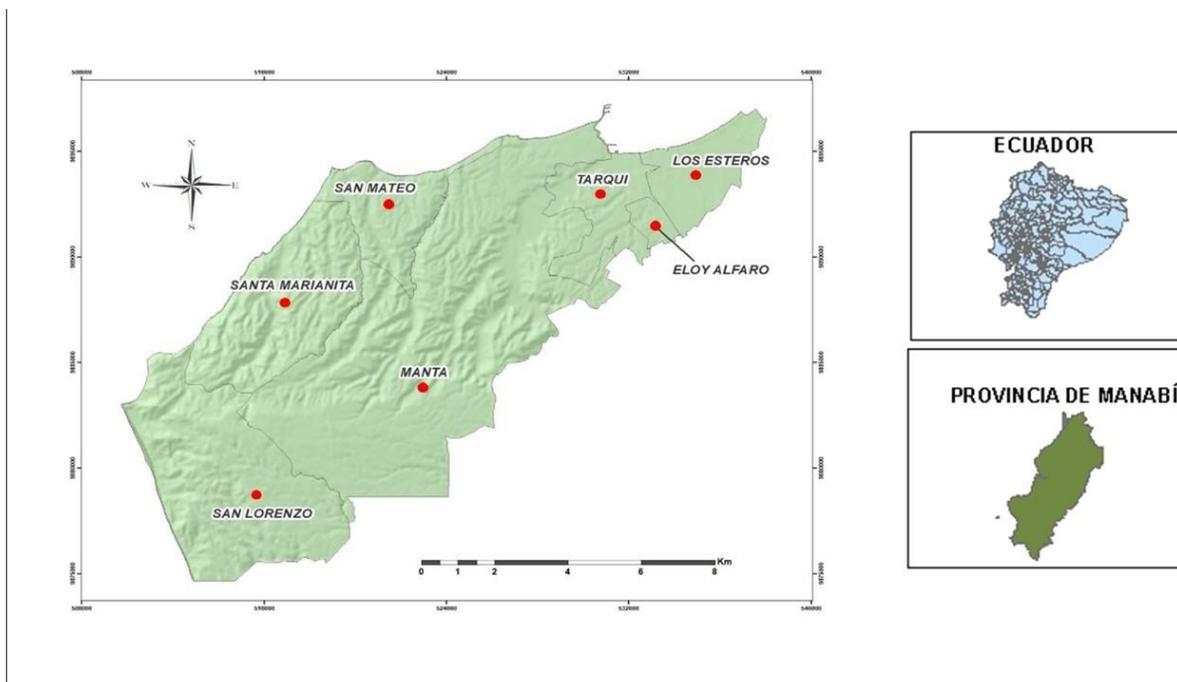
## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

La presente investigación es exploratoria no experimental, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, lo cual permitió el análisis exhaustivo de las variables de estudio, para el desarrollo de este capítulo se llevó a cabo el diseño de la metodología para la “Identificación de factores motivacionales y segmentos de emprendedores: sector turístico de Manta”, donde se analizaron seis referencias metodológicas explicando cada una las fases, actividades, técnicas y herramientas que permitieron identificar elementos importantes para el desarrollo de la misma.

### **3.1. UBICACIÓN**

Manta en la actualidad es uno de los principales cantones con mayor desarrollo en Manabí, teniendo como límite al Océano Pacífico en el norte, sur y oeste, a Montecristi en el sur y a Jaramijó en el este. Su ubicación es estratégica lo que ha permitido su desarrollo, encontrándose en el centro del litoral ecuatoriano, su altura promedio es de 6 a 400 m.s.n.m., dentro de su territorio existen 261.713 personas aproximadamente. Su cantonización fue establecida el 4 de noviembre 1992 siendo uno de los primeros puertos pesqueros y atuneros del país, dotado de diversos recursos naturales y culturales que existen en el territorio. Las parroquias pertenecientes a Manta son: Eloy Alfaro, Santa Marianita, Los Esteros, Manta, San Lorenzo, San Mateo y Tarqui (Gobierno Descentralizado de Manta, 2021) (ver figura 2).

Figura 2. Mapa del Cantón Manta



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. DURACIÓN

La investigación dio inicio el 11 de octubre del 2022 hasta el 1 de junio del 2023, que corresponde a 34 semanas para la ejecución de la presente investigación.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización del diseño metodológico se analizó seis referentes Oyarvide et., al (2017); López et. al (2019); Ureta (2021); Castro (2019); Pérez y Torralba (2015) y Galvis et. al (2020), estas son las investigaciones que tienen mayor relevancia y similitud con el tema principal de esta, se lo hizo mediante una revisión bibliográfica, a continuación, se detalla cada metodología con sus fases (ver tabla 1).

**Tabla 1.** Referentes Metodológicos

Autor	Fases
<b>(Pérez y Torralba, 2015)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnóstico para el desarrollo empresarial.</li> <li>- Identificación de la idea de inversión.</li> <li>- Elaboración de un plan de negocios.</li> <li>- Gestión de los Recursos.</li> </ul>
<b>Oyarvide et al. (2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Datos generales del emprendedor.</li> <li>- Factores que influyen en el emprendimiento.</li> <li>- Importancia que inciden en la sostenibilidad de los negocios.</li> </ul>
<b>(Ministerio de Turismo, 2018)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Datos iniciales del proyecto.</li> <li>- Diagnóstico y problema.</li> <li>- Planificación del proyecto.</li> <li>- Matriz marco lógico.</li> <li>- Análisis integral.</li> <li>- Estrategias de seguimiento y evaluación.</li> </ul>
<b>(Castro, 2019)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las características socioeconómicas.</li> <li>- Modelo para determinar los factores asociados al emprendimiento.</li> <li>- Validación de escala de autoeficacia.</li> </ul>
<b>López et al. (2019)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión bibliográfica.</li> <li>- Encuesta a emprendedores locales.</li> <li>- Factores que inciden en los emprendimientos.</li> </ul>
<b>Galvis et al. (2020)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterización de las iniciativas comerciales.</li> <li>- Medición de factores motivacionales para emprender.</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia, citando autores.

El estudio propuesto por Galvis, et. al. (2020) señala aspectos de la pandemia y de los emprendimientos: relatos de experiencias en Bucaramanga. Dentro de esta investigación se realizaron dos fases puntuales, la primera, caracterización de las iniciativas comerciales donde se realizó una entrevista a diez emprendedores utilizando diversas categorías para describir cada uno de ellos utilizando elementos como género, escolaridad, uso de redes sociales, etc., como segunda fase está la medición de los factores motivacionales de los emprendedores la cual se realizó con el objetivo de identificar las motivaciones, el tipo de producto ofertante, donde se utilizó una encuesta para luego interpretar cada uno de los datos recolectados.

La investigación propuesta por Pérez y Torralba (2015) que midió el emprendimiento en el territorio de Puebla donde se analizó aspectos importantes para un diagnóstico empresarial que permitió identificar características principales de los emprendimientos como primera fase, luego, analizó elementos indispensables de la idea de inversión, como tercera fase, se elaboró un plan de negocios para identificar las habilidades, características y motivaciones para contribuir a la creación de nuevos negocios y evitar que cierren a corto plazo y, por último se gestionó los recursos para garantizar el fortalecimiento, ayudando con información que sirva de línea base que permitió tomar buenas decisiones entre los actores que se incluyen en este proceso.

La metodología realizada por Oyarvide, et al. (2017), determinó los factores con más relevancia y el impacto en el desarrollo de emprendimientos, donde se realizó un estudio descriptivo transversal para la recolección, medición y evaluación de datos para adquirir la primera fase que es la información general de emprendedores, en la segunda fase, se determinaron los factores influyentes para la creación de su negocio, se realizó la revisión bibliográfica y la encuesta para la recolección de los elementos indispensables, como última fase, la importancia de elementos claves para el desarrollo oportuno de los negocios.

Como se puede observar en la investigación metodológica desarrollada por Ministerio de Turismo (2018) se buscó fomentar el emprendimiento turístico y mejoramiento de las pequeñas empresas, para esto se realizaron varias actividades que constan de seis fases, la primera recogió información inicial de proyecto, seguido de esto, se realizó un diagnóstico general del lugar, y luego, se desarrolló la planificación del proyecto y una matriz de marco lógico, en la cuarta fase se realizaron análisis, abarcando las metodologías para el cálculo de la inversión total, los costos, ingresos y otros elementos, como última fase se realizó estrategias oportunas para la investigación.

El estudio realizado por Castro (2019) pretendió determinar los factores de motivación asociados a emprendimientos, como primera fase se identificaron las características

socioeconómicas, luego, se utilizó un modelo para establecer los elementos vinculados al emprendimiento y, por último, se validaron los elementos mediante la escala de autoeficacia.

De acuerdo al estudio realizado en Argentina donde se establecieron componentes que pueden repercutir en el proceso emprendedor local de López, et. al., (2019), como primera fase se recolectó información mediante la revisión bibliográfica, luego se realizó una encuesta semiestructurada dirigida a los emprendedores para poder identificar los factores o motivaciones que tienen los emprendedores para empezar su negocio.

Después de analizar y revisar cada una de las metodologías se determinó la similitud existente entre cada uno de los referentes expuestos anteriormente, se constató que la propuesta por Galvis et al. (2020) es la que se adapta más a la investigación presente para trabajar con la identificación de los factores motivacionales de los emprendedores del sector turístico de Manta, para aquello se desplegó las fases, actividades, técnicas y herramientas que se utilizaron (ver tabla 2).

**Tabla 2.** Proceso Metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS - TÉCNICAS - HERRAMIENTAS
<b>Análisis estratégico del ecosistema emprendedor turístico.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar el área de estudio</li> <li>- Identificar los emprendimientos turísticos</li> <li>- Realizar un análisis estratégico (FODA)</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> analítico- sintético, descriptivo  <b>Técnicas:</b> revisión bibliográfica, entrevistas, visitas de campo- insitu  <b>Herramientas:</b> Ficha de caracterización general, guía de entrevista, matriz FODA.</p>
<b>Tipología de los emprendimientos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar los tipos de emprendimientos</li> <li>- Determinar los elementos distintivos de los emprendimientos según su oferta dentro del mercado turístico</li> <li>- Realizar un análisis multidimensional de los emprendimientos</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> analítico- sintético  <b>Técnicas:</b> revisión bibliográfica, encuestas, visitas in-situ  <b>Herramientas:</b> Ficha de clasificación, Cuestionario de encuesta.</p>
<b>Segmentación de los emprendedores de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar factores que inciden en los emprendedores</li> </ul>	<p><b>Métodos:</b> analítico- sintético</p>

**acuerdo a sus  
motivaciones**

- Determinar el perfil de los emprendedores turísticos

**Técnicas:** revisión bibliográfica, encuestas, brainstorming, análisis estadísticos multivariados, análisis factorial, análisis clústeres, análisis conglomerados  
**Herramientas:** Matriz de evaluación de emprendedores, SPSS.

### **3.4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA**

Una vez que se establecieron las fases correspondientes con las respectivas actividades, métodos, plural y herramientas, se procedió a describir cada una de ellas de manera detallada para su mejor estudio, mismas que fueron divididas en tres etapas:

#### **FASE I. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR TURÍSTICO.**

La primera fase se conformó por una caracterización de los emprendimientos turísticos donde se utilizó los métodos analítico- sintético y descriptivo, la misma que se conformó por tres actividades donde se utilizó la revisión bibliográfica y entrevistas a entes principales del cantón como GADs, Cámara de Comercio, emprendedores, etc., que dieron lugar al cumplimiento del objetivo de la investigación y, por último, se realizó un análisis estratégico de los emprendimientos del Cantón Manta. A continuación, se presentarán cada una de las etapas que se desarrollaron.

##### **Actividad 1: Caracterizar el área de estudio**

Se inició por una caracterización del área de estudio abarcando aspectos generales y particulares de Manta en donde se especificó la población, aspectos sociales, económicos y de gobernanza, además del nivel de desarrollo turístico del territorio, para esto fue importante el uso de visitas de campo que permitieron visualizar la realidad del territorio.

##### **Actividad 2: Identificar los emprendimientos turísticos**

En esta actividad se identificaron las oportunidades en nuevos negocios turísticos, además de los emprendimientos turísticos ya existentes, luego, se procedió a describir

cada uno de los negocios turísticos del cantón Manta, para esto será importante la visita in-situ y catastro turístico.

### **Actividad 3: Realizar un análisis estratégico (FODA)**

Finalmente, para culminar con la primera fase se hizo oportuno desarrollar un análisis FODA en el sector turístico de Manta, a través de las visitas a territorio y revisión bibliográfica que permitió conocer las falencias y aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el destino, aquí fue necesario utilizar como herramienta una matriz FODA, la ponderación e identificar los problemas y solución estratégica.

## **FASE II. TIPOLOGÍA DE LOS EMPRENDIMIENTOS**

En el desarrollo de esta fase fue necesario conocer, determinar y clasificar la tipología de los emprendimientos de la ciudad de Manta, es decir, a qué sector pertenece y sus años en el mercado, para esta fase fue fundamental la revisión bibliográfica, a través de la aplicación del método analítico- sintético.

### **Actividad 1: Determinar los tipos de emprendimientos**

En esta actividad se identificaron y analizaron los tipos de emprendimientos de acuerdo a su necesidad, propósito o tipo de empresa, si son pequeñas, medianas o grandes empresas para esta actividad se ejecutaron encuestas a los emprendedores.

### **Actividad 2: Determinar los elementos distintivos de los emprendimientos según su oferta dentro del mercado turístico**

Se analizaron cada uno de los emprendimientos identificados de acuerdo a su oferta dentro del mercado turístico y posterior a ello se determinaron los más relevante dentro del destino Manta, para el cumplimiento de esta actividad fue necesario realizar una visita in situ dentro de este apartado, para el desarrollo de la investigación se aplicaron encuestas a los emprendimientos, las cuales se realizaron en octubre y noviembre del 2022 para poder determinar los factores motivacionales de los emprendedores para

empezar su negocio. Para la aplicación de la encuesta se utilizó la fórmula de la población finita o conocida, porque Manta cuenta con una base de datos sobre los emprendimientos turísticos donde se pudo conocer sus motivaciones, para esto se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción 0,07)

$$n = \frac{650 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * (650 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 151 //$$

### **Actividad 3: Realizar un análisis multidimensional de los emprendimientos**

Esta actividad tuvo como finalidad realizar un análisis multidimensional para conocer características como la ubicación, producto, infraestructura, tiempo de permanencia de los emprendimientos en donde se analizaron cada uno de los factores que inciden en los negocios para ver su rentabilidad y su capacidad de atención al cliente, además de conocer las estrategias de innovación.

### **FASE III. SEGMENTACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES DE ACUERDO A SUS MOTIVACIONES**

Para el desarrollo de esta actividad se utilizó como método el analítico- sintético para la segmentación de los emprendedores de acuerdo a sus motivaciones, luego se

procedió a determinar el perfil de los factores motivacionales que inciden en los en las personas para iniciar con su negocio, las herramientas que se emplearon son la revisión bibliográfica, encuestas y matriz de evaluación de emprendedores.

### **Actividad 1: Identificar factores que inciden en los emprendedores**

Para desarrollar la actividad 1 se identificaron los factores que inciden en las motivaciones de los emprendedores al momento de poner en marcha su negocio, para esto, se utilizaron los análisis estadísticos multivariados, análisis factorial, análisis clústeres, análisis conglomerados y de esta manera, se pudo conocer sobre qué manera operan los emprendedores.

### **Actividad 2: Determinar el perfil de los emprendedores turísticos**

En esta actividad se determinó el perfil de los emprendedores turísticos para esto fue necesario emplear la matriz de evaluación y conocer elementos como edad, promedio de inversión, recibimiento de capacitaciones entre otros, luego se realizó una lluvia de ideas para filtrar información.

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

En el desarrollo de este capítulo se detalla la propuesta de la metodología para identificar los factores motivacionales y segmentos de emprendedores del sector turístico de Manta, de esta manera, se exponen los resultados encontrados acorde con las fases propuestas con sus respectivas actividades.

### **4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR TURÍSTICO.**

Para realizar un análisis estratégico del ecosistema emprendedor turístico, se utilizó como elemento principal la revisión bibliográfica, la cual la conforman documentos oficiales, como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manta, además de trabajos de investigación realizados sobre este tema en el territorio como: proyectos de emprendimiento dentro del cantón Manta, estadísticas de INEC, reportes oficiales del MINTUR y otros documentos oficiales, sintetizándose información relevante para la investigación.

#### **4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

Manta, conocida principalmente como San Pablo de Manta, fue fundada en marzo de 1534 por Francisco Pacheco y fue registrada el 4 de noviembre de 1922 por José Luis Tamayo. Por su ubicación Manta es considerada como un punto clave en lo que respecta al comercio, portuario y pesquero, donde las actividades se realizan mayormente en la zona urbana y en el puerto marítimo que como se ha mencionado es la principal fuente de economía del cantón. Tiene una superficie de 306 km<sup>2</sup>, dentro del área urbana se encuentra aproximadamente 6.049,23 hectáreas y ruralmente tiene 23.239,77. Entre sus coordenadas geográficas se ubica 00° 57' de latitud sur y 80° 42' de longitud oeste con una altitud de 6 msnm (García et al., 2021). El cantón Manta climatológicamente dispone de corrientes frías de Humboldt y así mismo, con la corriente cálida de El Niño, esto quiere decir que dichos elementos hacen que existan

lluvias y fuertes radiaciones solares, dentro del clima de Manta, en enero a mayo las lluvias predominan y de junio a diciembre el verano se hace presente. Aproximadamente, se considera que la temperatura del territorio Mantense es regular, anualmente es de 256 °C, y diariamente se encuentra aproximadamente en 23°C, pero varía aún más en los meses de marzo a junio entre 21°C a 30°C como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3.** Ficha de caracterización general

**FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL**

<b>1. DATOS GENERALES</b>	
<b>Fecha de fundación</b>	2 de marzo de 1534
<b>Localización astronómica- latitud</b>	0° 57' 00 Latitud sur 80° 43' 58 Longitud oeste
<b>Ubicación</b>	<b>País</b> Occidente <b>Región</b>
<b>Límites</b>	<b>Norte</b> Océano Pacífico <b>Sur</b> Montecristi <b>Este</b> Montecristi y Jaramijó <b>Oeste</b> Océano Pacífico
<b>Superficie</b>	306 <u>km</u> <sup>2</sup>
<b>Demografía</b>	264.281 habitantes
<b>Temperatura</b>	23°C
<b>Pluviosidad</b>	255 milímetros anual Agosto, septiembre, octubre ascienden 1mm Febrero ascienden 95mm
<b>Altitud</b>	6 <u>m s. n. m.</u>
<b>Hidrografía</b>	Río San Mateo y Río Cañas
<b>División política</b>	Urbanas: Los Esteros, Manta, San Mateo, Eloy Alfaro y Tarqui

Rurales: San Lorenzo, Santa Marianita

**Zona administrativa**

Zona 4: Manabí – Sto. Domingo

*Fuente* Elaborado a partir de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Manta (2022)

Para argumentar y ampliar la información sobre el área de estudio se exponen datos de manera general correspondiente a Manta, Manabí en el cuadro que se detalla a continuación:

Luego de abordar la tabla de caracterización general del Cantón Manta, se procede a describir al territorio a partir de componentes fundamentales que se relacionan con los aspectos políticos, socioculturales, económicos, ambientales y turísticos.

#### **4.1.1.2. COMPONENTE SOCIAL**

Manta ha crecido en los últimos años y por ende su población aumentó a 264.281 habitantes, esto ha presentado una complicación para el estado y los municipios de la zona, ya que con este crecimiento poblacional aparecen problemas sociales como el desempleo, pérdida de identidad cultural, cohesión social y la falta de equidad, el acceso limitado a los servicios básicos y también genera violencia. Se presenta un 55% de pobreza por necesidades básicas insatisfechas en la zona rural de Manta, cabe destacar que solo el 3,94% de la población se encuentra en la ruralidad del cantón (GAD Manta, 2021).

Por otra parte, Manta es administrada políticamente por el GAD Cantonal o Municipal, y se apoya con el Gobierno Provincial de Manabí y siete Consejos Parroquiales. Cada una de estas instituciones tiene una importante contribución que hacer, ya que se complementan para brindar un mejor servicio público a los residentes locales. A continuación, se presenta cada una de las parroquias que conforman al cantón en la tabla 4.

**Tabla 4.** División política del cantón Manta

<b>Parroquias</b>	<b>Número de Habitantes</b>
-------------------	-----------------------------

<b>Urbanas</b>	Manta	221.122
	Tarqui	2.000
	Los Esteros	22.772
	Eloy Alfaro	7.832
	San Mateo	5.200
<b>Rurales</b>	Santa Marianita	2.708
	San Lorenzo	2.647
<b>Total</b>		<b>264.281</b>

*Fuente:* Elaboración propia en base al PDOT Manta, 2019.

La educación es un aspecto fundamental para sobrevivir al ciclo de la pobreza, por ello, se analiza que la participación de la ciudadanía por nivel educativo sólo culmina la educación secundaria, los datos arrojan que el 73% no asiste al nivel educativo superior dado que solo el 27% participa al tercer nivel de educación (GAD Manta, 2019). Existen diversas explicaciones para estos datos, como la falta de oferta para la educación de tercer nivel sobre el número de cupos que se otorga a cada carrera. Curiosamente se pueden desarrollar alternativas que permitan a los jóvenes formarse en una educación técnica y artesanal que aporte de manera mediata a las necesidades financieras.

Dentro del cantón existe un total de 77 unidades de educación pública, de las cuales son niveles educativos desde el primario, secundario y nivel superior, con las capacidades requeridas para brindar nuevos conocimientos académicos, cabe mencionar que dichas instituciones se encuentran repartidas en distintas parroquias del cantón, por consiguiente, la mayoría, es decir un 75% se establece en la zona urbana de Manta.

El Sistema de Distribución de energía eléctrica en el cantón Manta cuenta con impulsores primarios de media tensión que están energizados, por otra parte, la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), trabaja en seguir mejorando el servicio eléctrico en el cantón como en sectores que tienen carencia o dificultades para contar con este sistema en su totalidad, otro aporte de esta empresa es en sustituir postes

que se encuentran en mal estados, cambiar transformadores, reparaciones y ubicación de medidores, así mismo regenerar el alumbrado en áreas públicas sobre todo en los lugares que se conocían como la zona 0 de Manta.

Lo que conlleva al sector de la salud en el cantón se administrase por medio de un hospital del seguro y un centro de salud en la ciudad de Manta, este último trabaja en conjunto con el subcentro de salud que hay en cada parroquia de Manta. Cabe mencionar que, al no tener un registro actualizado ni completo de cada centro médico, por ende, no hay buena información de estos, además de conocer que los servicios públicos de esta área tienen demasiadas falencias en lo que concierne a la infraestructura y no contar con el número necesario de médicos especialistas (Verduga, 2022).

#### **4.1.1.3. COMPONENTE ECONÓMICO**

Dadas las características del cantón, se considera como principal actividad productiva la pesca artesanal e industrial, como producto de primera el atún, cabe destacar que Manta aporta al 7% del PIB. Ahora bien, actualmente este elemento favorecedor económicamente, tiene varias desventajas ya que intervienen pescadores internacionales y sobre todo los permisos necesarios para trabajar en este oficio y las embarcaciones que ingresan de manera ilegal utilizando las plazas de trabajo de las personas del territorio Mantense. En la zona urbana, en el norte del cantón se encuentra gran parte de la actividad comercial, turística y de otras ramas económicas, en esa zona geográfica se encuentra alrededor de 10 mil plazas de trabajo. Y es por eso que el turismo tiene gran validez dentro de Manta ya que este permite tener la capacidad de generar nuevas plazas de trabajo para las personas que residen en el cantón.

El turismo está más inclinada a la actividad de prestación de servicio en cruceros debido al puerto marítimo, generando altos ingresos económicos permitiendo contribuir al desarrollo del cantón, cabe mencionar que antes de la pandemia mediante el turismo cruceros llegaban 259.986 visitantes cada año los cuales dejaban alrededor

de \$200.000 de ingresos en menos de 24 horas, pero después del COVID-19 este número se redujo a 5936 turistas en la actualización de noviembre de 2022, demostrando que en octubre es el mes con mayor afluencia con el 43%. Otras de las actividades económicas ejercidas en el cantón es el comercio, actividades productivas (fábricas) y otro sector que resalta es de servicio favoreciendo entre ellos al de A&B (Verduga, 2022).

#### **4.1.1.4. COMPONENTE AMBIENTAL**

El Cantón Manta se caracteriza por un paisaje a través de la costa, playas, cerros bajos, terrazas, valles fluviales, ríos, caminos y una zona urbana en constante crecimiento. El área se ubica en una matriz verde rural delimitada al oeste por una costa que alterna con acantilados bajos de tamaño medio y playas de arena (GAD Manta, 2019).

Además, es una de las regiones con alta biodiversidad y endemismo de especies, tanto a nivel local como regional. Hay cuatro ecosistemas en la región; como el Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Pacoche, un área protegida y tiene la mayor área forestal remanente. Por otro lado, hay bosques y arbustos nativos y vegetación herbácea en un 67% y se observa aumento de antrópicas aproximadamente de un 26,6% (GAD Manta, 2019).

Uno de los problemas ambientales en cuanto a la deforestación que fue de 0,9%. Entre ellos, uno de los lugares más vulnerables para esta actividad es Pacoche, otro aspecto que incide es la fragilidad de la vegetación natural por el cambio climático y los lugares más poblados del país. También cabe mencionar que los ríos se ven afectados por la contaminación debido a las desembocaduras de las aguas residuales tanto domésticas como industriales y esto contamina en un 70% las playas y el turismo en masas que afectan al ambiente debido a la gran cantidad de desechos plásticos que dejan los turistas en estas, los malos olores contaminan el aire en un 30% y sobre todo las fábricas que es lo que se observa en gran parte en un 40% y los gases que producen los medios de transporte afectan relevantemente con un 30%, las autoridades

competentes deben regular esto ya que la ciudad se encuentra constantemente en contaminación lo cual afecta considerablemente al cantón en todos los ámbitos (Verduga, 2022).

Cuando se hace mención la palabra emprender es la acción de construir o diseñar un negocio, es muy notorio que el territorio cuente con emprendimientos turísticos que es un generador de ingresos y fuentes de trabajos, en Manta es muy común ver diseños de negocio con madera, pero siendo consecuencia de la tala de madera esta actividad está destinada, la mayoría de las veces, a la construcción de establecimientos turísticos o a la leña para alojamientos. La tala de árboles afecta no solo a la vegetación, sino también implica la eliminación total del hábitat de ciertos animales. De la misma manera, por si fuera poco, la vegetación también puede verse afectada a través de la explotación de especies que se destinan a parques o jardines turísticos. Ciertos tipos de flores, por ejemplo, han sido trasladados y trasplantados a zonas completamente diferentes a su hábitat para poder exponerlos en lugares con fines turísticos.

#### **4.1.1.5. COMPONENTE TURÍSTICO**

El turismo en Manta contribuye de manera significativa a la economía del territorio y es un factor de desarrollo por ende los aspectos del ambiente, socioculturales que constituyen importantes recursos turísticos más, sin embargo, una gran cantidad de los mismos aspectos son especialmente sensibles a la transformación producto de las actividades humanas. Los impactos negativos que trascienden de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el destino.

Como se ha mencionado anteriormente, Manta es un territorio que se ha dado a conocer mediante las estrategias oportunas que han sido aplicadas tanto en el sector público como el privado en este caso la planta complementaria a la actividad. El sector turístico se ha visto afectado primero por el terremoto, el COVID-19, la contaminación de sus playas, viéndose en constante conflicto con el sector industrial, comercio y así

mismo el asentamiento humano (GAD Manta, 2019). A pesar de todo esto, el cantón recibe alrededor de 15% de visitantes que ingresan al territorio ecuatoriano, tiene gran capacidad para recibir un promedio de 5,000 turistas. Otro aspecto relevante para la actividad turística es la presencia de cruceros; sin embargo, aún no se repone en su totalidad como años anteriores que llegaban unos 30.000 turistas anualmente comparándolo con el primer semestre del 2022 que llegaron tan solo 3 buques turísticos con 990 pasajeros en total (Autoridad Portuaria de Manta [APM], 2022).

Como se conoce, el ente regulador superior de la actividad turística es el Ministerio de Turismo del Ecuador quien es el encargado de regular, administrar, promocionar y controlar esta actividad en todos los destinos turísticos, a partir de esta, el Gobierno Provincial en este caso la zona 4 la cual corresponde a Manabí y Santo Domingo quien se encarga de fortalecer el turismo dentro del área asignada (MINTUR, 2020). Por último, el GAD de Manta asignándole funciones específicas al departamento de Turismo quien trabaja en la promoción y el crecimiento de Manta como destino turístico, así mismo, se encuentra la Cámara de Turismo de Manta, esta fue creada para hacer que Manta se desarrolle y ejecute actividades turísticas para dicho desarrollo tanto económico como turístico (GAD del Cantón Manta, 2020). Dentro de Manta se encuentran un aproximado de 20 atractivos tanto naturales como culturales, es decir, en Manta se promociona aventura, relajación, sobre todo experiencias, dentro de sus 7 playas tiene una capacidad de 23769 turistas aproximadamente y sobre todo gran capacidad de planta turística que se detalla más adelante.

Es muy notable que el mayor impacto que ha tenido el territorio son las alteraciones que provocan en las zonas costeras, como lo es la modificación de los sistemas naturales se ha evidenciado la construcción de los hoteles que ha afectado al medio ambiente; el principio fundamental para lograr un equilibrio entre turismo y medio ambiente es una adecuada planificación, consistente en tratar de relacionar correctamente la escala de desarrollo de las actividades turísticas con las potencialidades concretas de cada lugar y por lo tanto con la capacidad de sustentación de los recursos. En general los emprendimientos turísticos forman parte

del sistema turístico el cual es la base fundamental para el desarrollo turístico del destino, dichos emprendimientos generan ventajas y desventajas; tal es el caso de la generación de empleos, competitividad del territorio, las desventajas son que toman el riesgo es un mercado ya posicionado por otros negocios, por otra parte, generan impacto que afectan al medio ambiente.

#### 4.1.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

El sector turístico de Manta cuenta con una serie de emprendimientos turísticos que pertenecen a este, estos emprendimientos tienen su propia dinámica de acuerdo a la actividad en que cada uno se desenvuelve. Para esto, se recopilaron datos del Catastro turístico del 2022 se identificaron dentro del alojamiento los hoteles, hoteles departamentos, hosterías, así mismo los establecimientos de alimentos y bebidas como restaurantes, bares y cafeterías; también establecimientos de recreación y operadoras e intermediarios.

A continuación, en tabla 5 se detallan los establecimientos de alojamiento con sus respectivas categorías:

**Tabla 5.** Establecimientos de alojamiento

Tipo de alojamiento	Primera categoría	Segunda categoría	Tercera categoría	Cuarta categoría	No registra	Lujo	Total
Hoteles	6	12	11	2	0	3	34
Hotel apartamento	1	0	0	0	0	0	1
Hostales	3	29	44	0	8	0	84
Hosterías	0	4	2	0	0	0	6

*Fuente:* Elaboración propia en base al catastro turístico, 2022

Respecto a los establecimientos de alojamiento del sector turístico de Manta se logró identificar que existen un total de 125 establecimientos registrados, de los cuales 102

son emprendimientos son de segunda y tercera categoría. Entre estos establecimientos también se registran los hoteles, hoteles apartamentos, sin embargo, Manta solo cuenta con uno de estos. Hostales y hosterías

En la tabla 6 se detallan los establecimientos de alimentos y bebidas con sus respectivas categorías:

**Tabla 6.** Establecimientos de Alimentos Y bebidas

<b>A&amp;B</b>	<b>Primera categoría</b>	<b>Segunda categoría</b>	<b>tercera categoría</b>	<b>cuarta categoría</b>	<b>no registra</b>	<b>de lujo</b>	<b>total</b>
<b>Restaurantes</b>	11	56	85	73	11	1	237
<b>Cafeterías</b>	6	15	16	13	2		52
<b>Bares</b>	5	26	13				44

*Fuente:* Elaboración propia en base al catastro turístico, 2022

Los establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales se evidencia un total de 333 establecimientos de restauración, cafetería y bares de los cuales 297 son negocios de segunda, tercera y cuarta categoría, mientras que 13 no registran categoría.

**Tabla 7.** Establecimientos de Operación e Intermediación

<b>Operación e intermediación</b>	<b>Agencia de viaje Mayorista</b>	<b>Agencia de viaje Internacional</b>	<b>Agencia de viaje Dual</b>	<b>Operadoras turísticas</b>	<b>No registra</b>	<b>Total</b>
Agencias de viaje	4	15	8	12	3	42

*Fuente:* Elaboración propia en base al catastro turístico, 2022

Manta posee un total de 42 agencias de viajes entre las cuales el 15 son agencias de viaje internacional, mientras que 12 son operadoras turísticas.

Así mismo hay establecimientos recreacionales como balnearios, discotecas en su mayoría de segunda categoría; también poseen 2 transportes turísticos, 1 centro de convención y 1 servicio de catering.

### 4.1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA DEL SECTOR EMPRENDEDOR TURÍSTICO

Para el desarrollo de esta actividad y el estudio de la viabilidad de los emprendimientos en el sector turístico de Manta se procede a realizar la matriz FODA, la cual es esencial para conocer de forma descriptiva las falencias y los elementos importantes del territorio con la finalidad de tener una perspectiva más clara acerca de dichos emprendimientos. Para esto es necesaria la información recolectada a través de las revisiones bibliográficas de Manta, además de las entrevistas realizadas del 27 al 30 de octubre a principales entes reguladores de la actividad como son la dirección de turismo a cargo del Ing. Plutarco Bowen, Cámara de Comercio a cargo del Ing. Fabián Vera Zambrano, Buró Turístico a cargo de Arq. Jaime Ulloa, 151 propietarios de emprendimientos del sector turístico de Manta, adicional de la información que se pudo constatar mediante las visitas de campo, lo cual se plantean en la siguiente tabla:

**Tabla 8.** Matriz FODA Del Sector Emprendedor Turístico En Manta

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posicionamiento del turismo de sol y playa a nivel nacional</li> <li>● Poseer adecuadas políticas turísticas</li> <li>● Diversidad gastronómica en comida marina</li> <li>● Plataformas digitales como Manta Capacita y GAD Manta para promocionar los emprendimientos</li> <li>● Existencia de los recursos naturales cercana a la planta turística</li> <li>● Accesibilidad vial en excelente estado</li> <li>● Cultura emprendedora</li> <li>● Terminal marítimo y aéreo dentro de la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Demanda internacional</li> <li>● Variedad de mercados turísticos</li> <li>● Capacidad de infraestructura para gran cantidad de turistas</li> <li>● Proyectos entre el Buró turístico y la academia para la promoción y capacitación a nuevos emprendimientos</li> <li>● Cooperaciones por parte de ONG con la fundación Misión Ecuador</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Incumplimiento de la normativa por parte de los emprendedores</li> <li>● Deficiente regulación y control de los emprendimientos</li> <li>● Escasa promoción de la oferta turística</li> <li>● Bajo interés de los emprendedores por capacitaciones y procesos de formación continua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis Sanitaria</li> <li>● Fenómenos Naturales</li> <li>● Inseguridad a nivel nacional</li> <li>● Crisis Económica nacional</li> </ul>

- 
- Deficiente cooperación de autoridades y emprendedores
  - Dificultad en adquirir financiamiento
  - Deficiente apoyo entre el sector público y privado para el desarrollo de nuevos emprendimientos
  - Limitada aplicación a los estándares de calidad en los emprendimientos turísticos

---

*Fuente:* Elaboración propia.

Después de evaluar el territorio de manera interna y externa se procede a cruzar los elementos importantes de los cuadrantes donde se les asignó un valor del 1 al 3, demostrando que 1 representa poco, 2 un valor medio y 3 un valor alto haciendo referencia a la similitud de cada uno de ellos, luego se determinó la matriz de ponderación FODA donde se demuestra el valor total de cada cuadrante y el valor general, en cual se demuestra a continuación los resultados.

**Tabla 9.** Condensado de la Matriz FODA

<b>Fortaleza</b>	Cultura Emprendedora
<b>Oportunidad</b>	Proyectos entre el Buró turístico y la academia para la promoción y capacitación a nuevos emprendimientos
<b>Debilidad</b>	Escasa promoción de la oferta Turística Bajo interés de los emprendedores por capacitaciones y procesos de formación continua
<b>Amenaza</b>	Crisis económica

*Fuente:* Elaboración propia.

#### 4.1.3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Luego de los datos obtenidos se pudo constatar que para identificar los factores motivacionales de Manta se debe contrarrestar la debilidad con mayor ponderación donde se hace referencia a la escasa promoción de la oferta turística, así mismo el bajo interés de los emprendedores por capacitarse y procesos de formación continua, a través de eso se pretende minimizar la amenaza que está ligada a la crisis sanitaria, el cuadrante de las debilidades en cuestión de las oportunidades da como resultado 154, por tal las estrategias que se pretenden plantear son de reorientación

**Tabla 10.** Resultado del cuadrante de estrategias FODA

	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	Estrategia Ofensiva	Estrategias Defensivas

**DEBILIDADES**

Estrategia de reorientación

Estrategia de Supervivencia

*Fuente:* Elaboración propia**4.1.3.2. PROBLEMA ESTRATÉGICO**

Si continúa la crisis sanitaria comprendiendo las pérdidas económicas que existieron por la situación en Manta, aunque exista la cultura emprendedora se dificultará aprovechar los proyectos que se realicen entre el Buró Turístico y la academia con respecto a la promoción y capacitación a nuevos emprendimientos.

**4.1.3.3. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA**

Utilizando estratégicamente la cultura emprendedora y aprovechando los proyectos con el Buró Turístico y la academia para la promoción y capacitación a nuevos emprendedores es necesario trabajar en la promoción de la oferta turística y así mismo poder proponer estrategias que permitan sobrellevar la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19.

**4.2. TIPOLOGÍA DE LOS EMPRENDIMIENTOS**

Para el desarrollo de esta fase fue necesario implementar varias técnicas como las entrevistas y las encuestas que permitieron conocer, determinar y clasificar la tipología de los emprendimientos de la ciudad de Manta, es decir, a qué sector pertenece, sus años en el mercado entre otros elementos.

**4.2.1. DETERMINAR LOS TIPOS DE EMPRENDIMIENTOS**

Para establecer esta actividad se aplicaron 151 encuestas a los emprendedores donde se determinaron que existen varios tipos de emprendimientos que están vinculados al sector turístico, pero cabe destacar que el 38.4% pertenece a la restauración, el 31.1% a alojamiento, 9.9% pertenece a bares o discotecas, 2.6% corresponde a centros recreacionales, 1.3% son guías independientes, con el 2% transporte turístico y 3% las tiendas de souvenirs con un menor porcentaje, la mayoría de estos

establecimientos tienen como fuente principal de difusión de sus negocios mediante redes sociales, pero así mismo otros emprendedores manifestaron que por el tiempo y el área de localización obtenían clientes (ver tabla 11).

**Tabla 11.** Tipos de emprendimientos en Manta

	Tipos de emprendimientos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Alojamiento	47	31,1	31,1	31,1
	Centros recreacionales	4	2,6	2,6	33,8
	Restauración	58	38,4	38,4	72,2
	Agencias de viajes y operadores de turismo	17	11,3	11,3	83,4
	Transporte turístico	3	2,0	2,0	85,4
	Bares o discotecas	15	9,9	9,9	95,4
	Guías independientes	2	1,3	1,3	96,7
	Tienda de souvenirs	5	3,3	3,3	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

**Alojamiento.** - Dentro de este tipo de emprendimiento turístico se encuentran los hoteles, hotel apartamento, hostales y hosterías, en su mayoría los hoteles y hostales son de segunda y tercera categoría, son establecimientos que otorgan servicios de alta calidad cumpliendo con las necesidades de los clientes, estos varían su precio desde \$20 hasta los \$200 dependiendo de la categoría en la que se encuentren y el servicio que necesiten, cabe destacar que en Manta a pesar de que a lo largo del tiempo ha aumentado su infraestructura hotelera, no ha sido suficiente para la gran demanda que ingresa a la ciudad, sobre todo en feriados (Pérez, 2011).

**Restauración.** - Como se ha mencionado anteriormente, existe un 44% de establecimientos gastronómicos en el sector turístico de Manta, en su mayoría son de tercera y cuarta categoría. Se encuentran ubicados en la Vía Puerto Aeropuerto, es

decir la zona del mar, entre ellos se pueden ubicar algunas de las playas como Playita Mía, Los Esteros, El Murciélagos, etc., por tal generalmente dentro de su menú se pueden encontrar platos en base de mariscos, crustáceos o a la parrilla y su precio varía entre \$8 a \$40 según lo que el cliente necesite.

**Bares o Discotecas.** - Se pudo evidenciar que existen una gran parte de establecimientos de entretenimiento nocturno sobre todo en la “zona rosa” ubicado en la Av. Flavio Reyes, un lugar hecho para personas de toda edad que quieran ir a entretenerse, regularmente hay shows artísticos o simplemente pueden ir a platicar, bailar, comer, etc., los precios en los bares generalmente es el consumo o en otros se necesita cancelar un valor de \$5 a comparación de las discotecas que en su mayoría el valor mínimo es de \$20 y le otorgan alguna bebida gratis (Guerrero, 2014).

**Agencias de Viajes y Operadores Turísticos.** - El 11% de la totalidad de encuestas corresponde a agencias de viajes y operadores turísticos, estas agencias brindan tours por la ciudad a personas del extranjero o nacionales que quieren conocer el lugar, pero sobre todo son ofrecidos a personas locales, a colegios, universidades, parejas, etc., es decir arman un paquete a la elección del cliente o turista. El precio de los tours se cotiza conociendo las necesidades del cliente, esto permite que tengan una experiencia acogedora.

**Centros Recreacionales.** - En Manta existe alrededor de 17 balnearios, mayoritariamente son piscinas y están dispersas en varias parroquias del Cantón, así mismo, cabe destacar que estas son de segunda categoría, es decir que son establecimientos que prácticamente pueden cumplir con la mayoría de las necesidades del turista tanto gastronómico, diversión y en algunos casos hasta alojamiento, el valor de entrada es generalmente de \$5 pero este cambia al momento de adquirir otros servicios.

**Guías Independientes.** - Existen personas que ya tienen su título en guianza y se han dedicado a ofrecer su servicio, en la playa El Murciélagos se pudieron encontrar dos de ellos, su valor del servicio está en \$10 hasta \$20 dólares por día.

**Transporte Turístico.** - En Manta hay cinco organizaciones de transporte turístico, estos ofrecen sus servicios dentro de la ciudad de Manta o en lugares aledaños, cada grupo tiene alrededor de 50 integrantes, su valor varía entre \$2.50 hasta \$5 o 10 dependiendo al lugar que desee ir el cliente.

**Tienda de Souvenirs.** - En las playas sobre todo se encuentran personas que venden todo tipo de recuerdos como cadenas, pulseras, anillos que se pueden personalizar u otros ya vienen con algún elemento significativo de Manta, su valor está entre \$1 a \$5, esto va a depender del souvenir que desee el cliente.

#### **4.2.2 DETERMINAR LOS ELEMENTOS DISTINTIVOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS SEGÚN SU OFERTA DENTRO DEL MERCADO**

Para determinar los elementos distintivos de los emprendimientos turísticos se analizan los resultados de la aplicación de 151 encuestas dirigidas a los emprendimientos del sector turístico de Manta. Con el objetivo principal de conocer los factores motivacionales que inciden en los emprendedores al iniciar su emprendimiento, así como también, conocer sus estrategias de financiamiento y manejo luego de la crisis sanitaria (COVID-19).

En cuanto a la variable de la edad se determinó que la edad promedio de los emprendedores del sector turístico de Manta es de 29 años, es muy importante conocer esto ya que es uno de los factores más importantes para identificar el perfil de cada emprendedor dentro del sector turístico. Además, se evidenció que el 44.4% de los emprendedores tienen un título de tercer nivel, mientras que el 33,8 % de estos solo han llegado hasta la secundaria, cabe mencionar que los encuestados que tenían título de tercer nivel no eran relacionados al turismo.

Según Reinoso (2022) la formación académica de los emprendedores del sector turístico de Manta es 42% de sus encuestados tienen estudios postsecundarios. Lo

cual indica que los emprendedores en su mayoría no completan los estudios del tercer nivel y los que sí, no están relacionados al turismo, lo cual ocasiona que los negocios no se desarrollen adecuadamente por carencia de conocimiento de manejo de negocios, poca experiencia, etc. (ver tabla 12).

**Tabla 12.** Formación académica de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Primarios	7	4,6	4,6	4,6
	Secundarios	51	33,8	33,8	38,4
	Medios y técnicos	20	13,2	13,2	51,7
	Universitarios	67	44,4	44,4	96,0
	Posgrado	6	4,0	4,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

En lo referido a los emprendimientos registrados en el MINTUR los resultados evidencian que el 88.1% de los emprendimientos encuestado se encuentran legalmente registrados al MINTUR, por lo que muchas de estos establecimientos pueden acceder a los beneficios de cualquier tipo para que el negocio se desarrolle de la mejor manera. Así mismo se identificó que existe una minoría del 11, 9% que no están registrados, debido a que muchos emprendedores consideran que hay una gran cantidad de trámites que se deben realizar para estar registrados (ver tabla 13)

**Tabla 13.** Emprendimientos registrados en el MINTUR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	SI	133	88,1	88,1	88,1
	NO	18	11,9	11,9	100,0

Total	151	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

El número de personas que trabajan en cada emprendimiento es de 4 personas, esto evidencia que en muchos de estos establecimientos la cantidad de trabajadores es mínima, debido a que este tipo de establecimientos aún son pequeños emprendimientos, por lo cual no necesita de mucho personal y es de esta manera les ayuda a reducir costos (ver tabla 14)

**Tabla 14.** Número del personal en el emprendimiento

	Número de empleados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	1	8	5,3	5,3	5,3
	2	17	11,3	11,3	16,6
	3	33	21,9	21,9	38,4
	4	45	29,8	29,8	68,2
	5	29	19,2	19,2	87,4
	6	9	6,0	6,0	93,4
	7	4	2,6	2,6	96,0
	8	2	1,3	1,3	97,4
	10	3	2,0	2,0	99,3
	50	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

En cuanto a esta variable se logró evidenciar que el 42,4 % de los emprendimientos encuestados no cuentan con personal que sea profesional en turismo, mientras que el

36.4 % de estos establecimientos cuentan con personal del 10% - 30%. Lo cual indica que para los emprendimientos del sector turístico de Manta es complicado acceder a personal que sea profesional en turismo. De la misma manera se evidencio que solo el 32,5% de estos establecimientos cuentan con personal que conoce sobre otros idiomas, entre los cuales estaba el inglés y el francés, sin embargo, el 57% no cuentan con personal que hable otros idiomas (ver tabla 15).

**Tabla 15.** Personal profesional en turismo y personal con conocimiento en otros idiomas

**Personal profesional en turismo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	10% - 30%	55	36,4	36,4	36,4
	31% - 50%	13	8,6	8,6	45,0
	51% - 80%	10	6,6	6,6	51,7
	81% - 100%	9	6,0	6,0	57,6
	No cuenta	64	42,4	42,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**Personal profesional conocimiento en otros idiomas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	10% - 30%	49	32,5	32,5	32,5
	31% - 50%	13	8,6	8,6	41,1
	81% - 100%	3	2,0	2,0	43,0
	No cuenta	86	57,0	57,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

En cuanto a la temporada con mayor afluencia de turistas se identificó que la temporada que más afluencia de turistas reciben los emprendimientos son durante el primer trimestre del año que son los meses de enero, febrero y marzo; muchos de ellos indicaban que para feriado de carnaval reciben más turistas que en cualquier otra temporada. Así mismo durante el cuarto trimestre por festividades del mes de diciembre; y durante los fines de semana (ver tabla 16).

**Tabla 16.** Temporada de mayor afluencia de turistas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	0	1	,7	,7
Primer trimestre	42	27,8	27,8	28,5
Segundo trimestre	19	12,6	12,6	41,1
Tercer trimestre	14	9,3	9,3	50,3
Cuarto trimestre	41	27,2	27,2	77,5
Feriado	22	14,6	14,6	92,1
Fin de semana	12	7,9	7,9	100,0
Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

Se evidencio que los incentivos que más usaron para reactivar su negocio fueron los créditos e incentivo publicitarios esto se debe a que el sector turístico se vio muy afectado por la pandemia es por ellos que muchos establecimientos acudieron a este tipo de ayuda para poder mantenerse dentro del mercado pese a las dificultades que la pandemia trajo consigo. Según Félix y García (2020) los establecimientos tomaron

incentivos emergentes similares como créditos y ayudas económicas con el objetivo de reactivar sus negocios después de la pandemia del covid-19 (ver tabla 17).

**Tabla 17.** Incentivos utilizados para reactivar los emprendimientos post COVID-19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Crediticios (Créditos con meses de gracia)	62	41,1	41,1	41,1
	Económico (Bonos de incentivo)	12	7,9	7,9	49,0
	Legal (Asesoría Jurídica)	7	4,6	4,6	53,6
	Técnico (Capacitaciones tecnológicas)	15	9,9	9,9	63,6
	Publicitarios (Marketing digital, impresos)	55	36,4	36,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

Como última pregunta las estrategias que los emprendedores utilizaron para la reactivación de su negocio post COVID-19, muchos de ellos optaron por bajar los precios ya que esto les ayudaba a competir con otros negocios que ofrecieran los mismos productos y servicios. Otros indicaron que decidieron invertir en publicidad en redes sociales para dar a conocer sus productos, así mismo estos tuvieron la necesidad de salir a buscar nuevos clientes o incluso de reinventar la identidad de su negocio (ver tabla 18).

**Tabla 18.** Estrategias post COVID-19 para la reactivación de los emprendimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Bajar precios para competir	37	24,5	24,5	24,5
	Contratar una empresa de marketing para que me asesore	15	9,9	9,9	34,4

Invertir en publicidad en redes sociales	21	13,9	13,9	48,3
Buscar empresas intermediarias para que vendan mi producto (booking, tripAdvisor, Airbnb)	9	6,0	6,0	54,3
Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado	34	22,5	22,5	76,8
Asociar con otros empresarios locales para vender productos compartidos	10	6,6	6,6	83,4
Reinventar la identidad de mi negocio	11	7,3	7,3	90,7
Salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercados	14	9,3	9,3	100,0
Total	151	100,0	100,0	

*Fuente:* Resultados de las encuestas a emprendedores

Los resultados evidencian una serie de incentivos y estrategias que los emprendedores tuvieron que tomar para la creación o crecimiento de sus negocios turísticos durante la crisis sanitaria del COVID-19 que afectó significativamente al sector turístico. Para esto, es importante que instituciones gubernamentales, bancarias, entre otras, puedan ofrecer algunos incentivos a los emprendedores por y para el desarrollo de sus negocios. En este contexto, los resultados apuntan a la necesidad de que las entidades públicas y privadas trabajen en conjunto para aplicar políticas dirigidas a regular la cantidad de emprendimientos informales, así como también contribuir al fortalecimiento económico, con créditos y préstamos a largo plazo, que ayuden a fomentar la creación de nuevos negocios. También se evidencia que existe personal poco profesional en temas de turismo e idiomas, por lo cual es la importancia de involucrar los elementos de formación al personal que trabaja dentro de estos establecimientos, para así ofrecer un buen servicio al cliente.

### **4.2.3 ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS**

En esta actividad se efectuó una valoración de los emprendimientos turísticos desde el análisis multidimensional (mercado, tecnológico, financiamiento, recursos humanos y normativas), es decir características específicas de los emprendimientos identificados las mismas que inciden en los negocios para ver su rentabilidad y su capacidad de atención al cliente, además de conocer su capacidad de innovación. Como se ha identificado Manta es uno de los cantones con mayor número de emprendimientos turísticos (hoteles, restaurantes, bares, centros de recreación, etc.).

#### **4.2.3.1. MERCADO**

Se pudo constatar mediante las encuestas aplicadas que el 80% creen que los emprendimientos son una brecha de oportunidades que les ayudarán a obtener beneficios y es muy notorio que en el cantón Manta los emprendimientos van en constante aumento; también se analizó el tipo de mercado al cual van dirigidos los nuevos negocios, el perfil que se obtuvo son personas mayores con un rango de 29 a 35 años, la principal motivación son las playas que son propias para el desarrollo de diferentes actividades, gastronomía y eventos, es importante recordar que Manta es un destino de negocios y es muy notorio ver clientes que acudan a la ciudad por ese motivo.

Como se identificó en la primera fase Manta cuenta con una serie de emprendimientos turísticos estos tienen su propia dinámica de cómo se desenvuelven; los emprendimientos que se destacan son, los hoteles, hostales, hosterías, restaurantes, bares, cafeterías y centros de recreación, es necesario recalcar que alrededor del 38.4% de los negocios corresponde a restaurantes y el 31.1% son hoteles. En cuanto a los medios de difusión de los emprendimientos son mediante páginas y redes oficiales además la ubicación estratégica de los negocios es primordial para que los posibles clientes-elijan.

En la siguiente tabla 22 se analizó los emprendimientos desde diferentes factores:

Tabla 22. Valoración de los emprendimientos

Valoración de los emprendimientos desde diferentes dimensiones			
Tipo de emprendimiento	Mercado	Tecnológico	Normativas
Alojamiento	Los nuevos establecimientos de hospedajes ofertan un servicio variado que va desde el alojamiento, restauración y recreación. Se dirigen a un mercado adulto, con un target medio alto.	Los establecimientos de alojamiento utilizan las redes sociales y páginas oficiales que son herramientas donde promocionan los servicios que ofrecen.	Las políticas de estos establecimientos son: -Hora de ingreso 12pm -Ninguna persona tiene derecho a dar alojamiento a otra sin el consentimiento previo de la gerencia y hacer arreglos para su registro o cuota -Queda prohibido a los usuarios realizar, durante su estancia, actos que falten a la moral, buenas costumbres o tranquilidad del resto de los huéspedes. Es importante recalcar que estas son algunas de las normas que se aplican en estos establecimientos.
Restauración	Los restaurantes, cafeterías tienen un segmento más específico (trabajadores de oficinas, estudiantes universitarios con un rango de edad de 29 años.	Los nuevos emprendimientos que se desarrollen lograrán tener el impacto esperado, siempre y cuando vengán acompañadas de la innovación, pues un producto llegará hacia más consumidores si poseen un valor agregado adicional. Algunos de los establecimientos de restauración cuentan con scanner para conocer el Menú otros adoptan la medida tradicional que son las cartas.	Se evidenció que estos establecimientos cuentan con normas que deben ser acatadas por el personal y trabajo. -Brindar una buena imagen. -Ser cordial y mostrar una sonrisa. -Utilizar un lenguaje adecuado.
Recreación	Los centros recreacionales tienen un mercado más abierto, es decir, personas que acuden al destino por vacaciones, estudios o negocios.	Emplean las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) páginas y blogs.	-Brindar un servicio de calidad y personalizado. -Mostrar una buena imagen. -Ser cordial y amable.

Fuente: Elaboración de las autoras

El análisis multidimensional fue parte fundamental de la investigación debido que se pudo conocer que Manta es un territorio muy visitado por personas que acuden a la ciudad por estudios, negocios, y recreación, por lo que se ha determinado que los nuevos emprendimientos y los negocios ya establecidos deben trabajar en la satisfacción de los turistas contando con personal debidamente capacitado capaz de brindar un buen servicio, los emprendedores están conscientes de las falencias que existen y de las estrategias que deberían gestionarse, no obstante, las acciones han sido aisladas y no existe un trabajo conjunto entre quienes conforman el sector turístico. Esta falta de organización también genera el bajo apoyo por parte del gobierno local, para la mayoría de emprendimientos debido que por varios años ha sido individual y no han tenido mayor aporte o incentivos por parte del sector público.

#### **4.2.3.2. TECNOLOGÍA**

En general un 19.2% de los encuestados están conscientes de la importancia de la innovación, más sin embargo pocos conocen mecanismos de innovación, sus herramientas están basadas en el marketing, y se reconoce que los negocios existentes son muy similares lo cual limita la oferta de servicios. La innovación es un factor clave para generar un destino turístico posicionado y competitivo, no obstante, en Manta no se percibe mucha innovación en los negocios familiares puesto que no poseen el personal capacitado y no destinan parte de sus ganancias a este objetivo concreto. Los emprendimientos establecidos y los nuevos que surjan deben de aliarse a las innovaciones tecnológicas (aplicativos que les permita llegar de manera directa al cliente ahorrando los recursos de la empresa).

De la misma manera se pudo conocer que el nuevo emprendedor de Manta debe de tomar en cuenta que el hecho de innovar no es únicamente generar nuevos productos, sino también poner a disposición del consumidor mejoras en los procesos de producción y en la forma de comercialización, es decir, que no se limiten al mercado tradicional, sino que por el contrario busquen nuevos mercados. Las iniciativas de emprendimiento que se desarrollen lograrán tener el impacto esperado, siempre y

cuando vengan acompañadas de la innovación, pues un producto llegará a más consumidores si poseen un valor agregado adicional, lo cual aportaría a aumentar la productividad y así este tipo de emprendimientos podrán llegar a tener una sostenibilidad en el mercado.

En el cantón Manta las facilidades tecnológicas para emprender están dadas bajo las plataformas y aplicaciones digitales en la cual utilizan el e-commerce una herramienta muy utilizada en los emprendimientos de la ciudad, dado que es una manera de llegar más rápido a los consumidores, ahorrando recursos de las empresas. Se pudo determinar que el comercio electrónico es aliado de los nuevos negocios que surgen en el territorio siendo una ventaja frente a los emprendimientos tradicionales que solo emplean operaciones básicas tecnológicas.

#### **4.2.3.3. FINANCIAMIENTO**

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se evidencia que el 41.1% de los emprendedores optan por incentivos como los créditos bancarios para reactivar su negocio post pandemia, así como también a la refinanciación de deudas e incentivos que puedan ayudar a la reactivación de sus negocios. Cabe mencionar que según El diario.ec (2017) para este año Manta fue uno de los cantones que reunió el mayor monto de créditos con \$41.678, el 40% de la cifra provincial. Le siguió Portoviejo \$14.697 cuya cifra equivale al 17 % de Manabí. Los que menos tuvieron son Jama y Olmedo, lo que indica que la provincia de Manabí obtuvo un total de \$104.196 en créditos para las microempresas. De la misma manera el GAD de Manta cuenta con incentivos para aumentar la cantidad de emprendimientos en el cantón.

Así mismo, en los resultados de las encuestas una minoría del 7.9 % de los emprendedores encuestados indicaron que accedían a bonos económicos como el Bono de Desarrollo Humano, que está dirigido a promover líneas de financiamiento para iniciativas de carácter productivo, a través de un anticipo del Bono de Desarrollo Humano de hasta dos años. Según Arcos (2018) este incentivo es una forma interesante de ayudar a los emprendimientos. Ofrece un crédito de 580 dólares con

tasa anual del 5% y sin garantía real, debido a que se trata de un anticipo del Bono de Desarrollo Humano que el beneficiario reserva. Sin embargo, existe poca información actualizada del apoyo financiero y de créditos para los emprendimientos del sector turístico Manta, hay información general de la provincia de Manabí en cuanto a créditos que ha sido dado pero las cifras especifican la cantidad y los tipos de emprendimientos a los que se les ha otorgado estos créditos.

#### **4.2.3.4. RECURSOS HUMANOS.**

En Manta la formación del recurso humano se da a través de la universidad ULEAM, que ofrece carreras que ayudan a la administración de empresas turísticas, como hotelería, turismo, restauración, entre otros, así mismo la academia y el GAD de Manta ofrecen capacitaciones en diferentes temas enfocados en el turismo. También existen cursos de gastronomía, servicio al cliente, idiomas entre otras disciplinas que ayudará a que los nuevos negocios puedan tener personal debidamente capacitado para ofrecer productos y servicios de buena calidad.

Sin embargo, los resultados obtenidos por las encuestas evidenciaron que el 38% de los establecimientos cuenta con personal especializado en turismo, lo que evidencia que la mayoría de los emprendimientos del sector turístico de Manta son gestionados por emprendedores poco capacitados en temas de turismo, y que además estos no cuentan con personal especializado en turismo, lo cual puede ocasionar que estos establecimientos no sean gestionados de una manera óptima, ya que como indica Barzola (2020) el empresario que se encuentra debidamente capacitado en temas de turismo podrá enfrentar los desafíos que se den en la administración de estos establecimientos, así mismo el personal que trabaje en el emprendimiento debe tener habilidades para descubrir y desarrollar fácilmente nuevas oportunidades en el mercado, así como también mejorar el servicio al cliente.

### **4.3. SEGMENTACIÓN DE EMPRENDEDORES SEGÚN SUS MOTIVACIONES**

En esta fase en primera instancia se efectuó la identificación de los factores que inciden en los emprendedores de acuerdo a las motivaciones y posteriormente se determinó el perfil de los emprendedores turísticos las herramientas que se emplearon son la revisión bibliográfica, entrevistas y matriz de evaluación de emprendedores.

#### 4.3.1 IDENTIFICAR FACTORES QUE INCIDEN EN LOS EMPRENDEDORES

Según los resultados arrojados por las 151 encuestas realizadas a los emprendedores del sector turístico de Manta, en el cual las preguntas conocer los factores que incidieron en los emprendedores para iniciar su negocio, lo cual se identificaron a partir de las variables motivaciones, el cuestionario presenta algunos indicadores relativos a las motivaciones, los cuales fueron: “cultura-tradición”, “Herencia-legado”, “oportunidad de negocio”, “Es parte de nuestras vidas”, “Inversión”, “Innovación”, “Empleo-sustento”, “Ingreso-riqueza”. Para lo cual se realizaron análisis factoriales para identificar las principales variables motivacionales (ver tabla 23).

**Tabla 23.** Análisis Factorial de las variables motivaciones

Motivaciones turísticas	Componente		FACTORES
	1	2	
Cultura- tradición	.756		<b>FACTOR 1:</b> Cultura- Herencia
Herencia-legado	.675		
Oportunidad de negocio	.562		
Es parte de nuestra vida	.551		
Inversión	.792		
Innovación	.804		
Empleo-sustento		.831	<b>FACTOR 2:</b> Empleo - Riqueza
Ingreso- riqueza		.764	
<b>% Varianza explicada</b>	3,002	1,419	

<b>% Varianza acumulada</b>	37.526	36.842
<b>Alfa de Cronbach</b>	,747	
<b>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</b>	.770	
<b>Prueba de esfericidad de Barlett</b>	Chi-cuadrado = 277.987 gl= 28 sig.= .000	

*Fuente:* Método de extracción Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. Elaboración de las autoras

Es notorio observar que el primer componente que corresponde a las motivaciones turísticas tiene mayor correlación entre unas con otras, lo que no sucede con el componente 2 por lo que se determinó que el empleo-riqueza son los factores que inciden en los emprendedores.

Una vez analizado los conglomerados se determinó que se utiliza técnicas no jerárquicas KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para ajustar los resultados de los procedimientos jerárquicos, usando los puntos iniciales de los resultados en el clúster jerárquico, obteniendo dos grupos para cada grupo, se proporciona el valor medio de cada una de las motivaciones. El resultado final del análisis de conglomerados ha conducido a la identificación de dos clústeres, solución que se consideró apropiada porque proporcionaba los datos de los segmentos más interpretables de los emprendedores. El resultado de la prueba estadística Chi-cuadrado detectó diferencias significativas en los clústeres, respecto a la relación con la herencia-cultura, empleo-riqueza, dado que las hipótesis se aceptan parcialmente, ya que existen diferencias estadísticamente significativas en la composición de los grupos.

Como resultado (tabla 23) se obtuvieron dos grupos integrados por 66 y 85 emprendimientos de un total de 151 emprendimientos encuestados, que explican la variación del 37,52% en respuesta a la encuesta. El índice KMO (Kaiser-Meyer- Olkin) fue de 0,770, y la prueba de esfericidad de Bartlett mostró una gran significación ( $p < 0.000$ ), lo que permite concluir que las variables motivacionales, estaban lo suficientemente correlacionadas entre sí. Por otra parte, la prueba Chi-cuadrado muestra un valor de  $\chi^2 = 277,987$ , con una significatividad asociada de cero ( $p < 0,000$ ),

lo que permite verificar el ajuste de los datos al modelo para realizar un apropiado análisis factorial.

#### 4.3.2 DETERMINAR EL PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES TURÍSTICOS

Mediante un análisis clúster, se realizó la segmentación de los emprendimientos turísticos y se identificó los grupos de emprendedores a partir de las motivaciones para emprender; el cuestionario consideró ocho variables relativas a las motivaciones emprendedoras las cuales fueron: “cultura-tradición”, “Herencia-legado”, “oportunidad de negocio”, “Es parte de nuestras vidas”, “Inversión”, “Innovación”, “Empleo-sustento”, “Ingreso-riqueza”. Para la extracción de factores se utilizó el análisis factorial, mediante los métodos de componentes principales y rotación Varimax (Moreno-Gil, Martín-Santana, y de León-Ledesma, 2012; Ramirez-Anormaliza et al., 2017; Valenzuela, Ortuño, y Vicente, 2018; Garcia, 2019).

Mediante los resultados estadísticos presentados en la tabla anterior permitieron observar los segmentos a través de las características de los dos clústeres principales, cada uno de ellos se distinguen en elementos como en la relación que se tiene con el producto, elementos demográficos, la fidelidad con el emprendimiento, etc. Por otra parte, es necesario destacar que el primer clúster cultura-herencia representa el 43.7% de los encuestados a comparación del clúster Empleo-riqueza que representa el 56,3% de la totalidad (ver tabla 24)

**Tabla 24.** Perfil de los emprendedores

<b>Características</b>	<b>Cultura – Herencia</b>	<b>Empleo - Riqueza</b>
<b>Características Demográficas</b>	Mayoritariamente tienen nivel de estudio universitario	Nivel de estudio secundario
	Ocupación principal en alojamiento	Laboran en restauración
<b>Relación con el producto o servicio</b>	Visitados en un 27.8% en el cuarto trimestre Visitas en fin de semana y feriados	Visitados en un 27.8% en el primer trimestre Visitas en fin de semana y feriados

	Con un 35.8% tienen personal profesional en turismo y de esa totalidad el 32% habla otro idioma	No cuentan con personal profesional en turismo y en un menor porcentaje tienen conocimiento de otro idioma
	Contratan más de 4 trabajadores	Contrata menos de 4 trabajadores
	El 88,10 se encuentra totalmente registrados	Solo un porcentaje mínimo de 11.9% no lo está.
	Los establecimientos que se crean empíricamente utilizan redes sociales y páginas web como principal fuente de difusión estas tienen impacto dentro del mercado siempre y cuando innoven regularmente. Sin embargo, son aquellos que, por su buena gastronomía, servicio hotelero, etc. ya son reconocidos dentro del sector turístico del cantón.	
<b>Evaluación del destino</b>	Por su reconocimiento, buen servicio, etc., tiene clientes que regresan a su establecimiento	Generalmente los emprendimientos que tienen pocos años de servicio no cuentan con una red social apta para una buena publicidad. Cabe destacar que algunos de los establecimientos están muy bien equipados en cuanto a la infraestructura turística, moderna, con elementos tecnológicos.

*Fuente:* Elaboración de las autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos de los análisis descriptivos de la muestra se pudo obtener los principales resultados del perfil del emprendedor turístico de Manta, obteniendo que el principal sector de emprendimiento es el de restauración y en relación a los dos clúster el de mayor puntuación es el de empleo-riqueza debido que existe un mayor porcentaje; se determinó que la edad promedio de los emprendedores es de 29 años relativamente son jóvenes con nuevas ideas, proyectos que deciden incursionar en este sector además se evidencio que el 44.4% cuentan con un título de tercer nivel en las diferentes áreas de educación sustentándose en el 42,4% de los encuestados no cuentan con personal que sea profesional en turismo, esto indica que es complicado acceder a personal que sea profesional en turismo.

Luego de evaluar ambos perfiles de los emprendedores que cuenta el sector turístico de Manta, se pueden determinar que existen algunas diferencias en elementos significativos en cuanto a la evaluación del destino y la relación que hay entre un clúster

y otro, esto hace que cada uno brinde distintos servicios, lo cual hace diverso al destino Manta. Empleo-riqueza tiene una mayor ponderación por lo que es un servicio para un mercado joven a comparación del servicio que otorga Cultura- herencia. Es importante mencionar que post-pandemia las empresas debieron adaptarse a las nuevas tecnologías de la innovación y a la misma vez tuvieron que reinventarse, otro aspecto clave fue la baja de los precios de los servicios que ofertan para seguir con sus negocios.

Es muy notorio que el espíritu empresarial representa una ocupación que depende de los recursos, que a menudo se construyen con la ayuda de las familias, a través de inversiones e interacciones que dan forma al capital humano empresarial (Levine y Rubinstein, 2016). Varios estudios respaldan esta afirmación de que el espíritu emprendedor viene de familia y se trasciende en generación a generación, los padres pueden servir de modelos y las familias representan un contexto particularmente destacado para dar forma a las habilidades y preferencias empresariales de los individuos (Vladasel et al., 2021).

En comparación con otras investigaciones donde aseguran que gran parte del éxito de los emprendedores se debe a los aspectos manejados en su gestión empresarial de los cuales enfatizan: brindar servicios de calidad, contar con un buen equipo de trabajo, estar en constante capacitación y conocimiento del sector, contar con una estrategia de ventas, y dirigir sus operaciones con innovación y planificación, al analizar esto se puede determinar que los emprendedores de la ciudad de Manta carecen de estos aspectos debido al déficit de conocimientos.

Adicionalmente, en este caso el clúster emprendedor – cultura-herencia prefiere: continuar una tradición familiar y marcar la diferencia; las respuestas obtenidas coinciden con los resultados relacionados con la literatura (Hoffmann et al., 2015; Vladasel et al., 2021) que sustentan que las familias y las comunidades abarcan un contexto particularmente destacado para la formación de habilidades y preferencias empresariales. En comparación con el otro grupo de clúster emprendedor-empleo-

riqueza que opta por: trabajo, incrementar los ingresos personales, y ganarse la vida porque el empleo es escaso.

## **CÁPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

La caracterización de los emprendimientos turísticos permitió estudiar aspectos generales y particulares de Manta; así mismo se identificaron los emprendimientos turísticos existentes como alojamiento, establecimientos de alimentos y bebidas; y agencias de viajes nacionales e internacionales, también, se realizó un análisis FODA la que dio como resultado algunas debilidades como la deficiente implementación de la normativa de los emprendimientos y, además, escasa promoción de la oferta turística, bajo interés de los emprendedores por capacitaciones y procesos de formación continua.

El estudio evidenció que los tipos de emprendimientos turísticos y los elementos distintivos mediante la aplicación de 151 encuestas donde se obtuvo que el 88.1% se encuentran legalmente registrados dentro del MINTUR, de estos en la mayoría tiene un tiempo de operación de 42 meses, así mismo, se realizó un análisis multidimensional a través de la revisión bibliográfica en base a cinco componentes (mercado, tecnología, financiamiento, recursos humanos y normativa) donde se determinó que los nuevos emprendimientos, negocios establecidos en conjunto con el GAD deben trabajar para cumplir las necesidades del turista y mejorar la oferta turística del cantón.

Los análisis estadísticos realizados dieron como resultado dos clústeres, el primero, cultura-herencia con un 43.7% que pertenece a los emprendedores millenials, mayoritariamente tienen nivel de estudio universitario. El segundo clúster es empleo-riqueza con un 56.3% que pertenece a los no millenials, los cuales cuentan con un nivel de estudio secundario.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Se le recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta y a la dirección de turismo creen estrategias oportunas para poder identificar los segmentos de emprendedores y de esta manera conocer los problemas principales y poder buscar las soluciones adecuadas pudiendo mejorar la oferta turística, así mismo, poner en marcha la normativa y que está se cumpla a cabalidad dónde estos emprendedores tengan capacitaciones constantes y que velen por ofrecer un mejor servicio de calidad.

A los emprendedores turísticos que reciban capacitaciones regularmente por el Departamento de Turismo y la Cámara de Comercio, de esta manera mejorar la calidad del servicio, seguridad alimentaria, entre otros temas relevantes.

Al Departamento de Turismo del cantón Manta, que, en conjunto con Instituciones de Educación Superior, fortalezcan e impulsen proyectos investigativos que permitan la segmentación de los emprendedores turísticos; esto ayudará a conocer sobre las principales características de los emprendimientos y emprendedores del sector turístico de Manta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2017). *Ecuador es un país emprendedor e innovador en el 2020* [Archivo PDF]. [https://unctad.org/system/files/official-document/epf\\_npd02\\_Ecuador\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/epf_npd02_Ecuador_es.pdf)
- Arcos, E. (2018). Financiamiento para emprendedores y empresarios. *El Telégrafo EP* <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Financiamiento-para-emprendedores-y-empresarios-territoriales.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica del Emprendimiento e innovación*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Beras, D. (2019). *Dificultades para emprender en Ecuador*. Emprender.ec: <https://emprender.ec/dificultades-de-emprender-en-ecuador/>
- Burgos, R., y Villar, L. (2016). Los Emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social, en el escenario mundial y del Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.zip>
- Castro, A. (2019). *Factores de motivación asociados a emprendimientos*. [Tesis de Maestría, Universidad del Norte]. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9902?show=full>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Congreso Nacional. (2004). *Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

- Dirección de Comunicación Social. (2016). Se capacitaron para ser más emprendedores. *Revista Manabí. Ecuador Suramérica*. <https://revistademanabi.com/2016/08/27/se-capacitaron-para-ser-mas-emprendedores/>
- Espinoza, M. y Espinoza M. (2020). *El emprendimiento en Ecuador: Una revisión bibliográfica de su actual situación*. [Conferencia- Universidad ECOTEC]. Guayaquil, Ecuador.  
[https://www.researchgate.net/publication/349108465\\_EL\\_EMPRENDIMIENTO\\_EN\\_ECUADOR\\_UNA\\_REVISION\\_BIBLIOGRAFICA\\_DE\\_SU\\_ACTUAL\\_SITUACION](https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION)
- Eldiario.ec. (2017). Manabí, cuarto en créditos. *Eldiario.ec*. <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/456231-manabi-cuarto-en-creditos/>
- Félix, A. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Galvis, M., Moreno, A., Rueda, M., y Ruiz, D. (2020). *Pandemia y emprendimiento: Relatos de Experiencias en Bucaramanga*. [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga].  
[https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12467/2020\\_Tesis\\_Maria\\_Lucia\\_Galvis\\_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12467/2020_Tesis_Maria_Lucia_Galvis_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- González, R. (2021). Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>
- Guerrero, K. (2014). *Propuesta para la Creación de un Espacio Nocturno en la Parroquia de Puerto Cayo."Hee Nalu" sitio de playa y entretenimiento al llegar la tarde*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1126/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-94.pdf>

- García, N. (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. Modelos y estrategias*. [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- Isenberg, D. (2010). The Big Idea: How to Start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, 88(6), 41-50.  
<https://institute.coop/sites/default/files/resources/Isenberg%20-%20How%20to%20Start%20an%20Entrepreneurial%20Revolution.pdf>
- Jaime, E. (2017). *El emprendimiento en Ecuador. Visión y perspectivas*. [Universidad ECOTEC], Departamento de Publicaciones. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/emprendimiento-ecuador.pdf>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., Y Ordeñana, K. (2020). Monitor de Emprendimiento Global. ESPAE- Escuela de Negocios. [https://www.espae.edu.ec/wpcontent/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wpcontent/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- López, S., Gauna, M., Fernández, M., Ramírez, M., y Cesar, R. (2019). *Factores que influyen en el proceso emprendedor local. Revista Latinoamericana de investigación en organizaciones, ambiente y sociedad*. 10(15) 159-166. [https://www.researchgate.net/publication/339845180\\_Caracterizacion\\_de\\_emprendedores\\_y\\_emprendimientos\\_del\\_sector\\_turistico\\_de\\_Esquel\\_Argentina](https://www.researchgate.net/publication/339845180_Caracterizacion_de_emprendedores_y_emprendimientos_del_sector_turistico_de_Esquel_Argentina)
- Mendoza, G. (2020). *Estudio de la satisfacción de los visitantes para la mejora de la oferta turística en el destino Manta*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1298/1/TTT03D.pdf>

- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2021). Feria "Nosotros Emprendemos" convocó a emprendedores del Crédito de Desarrollo Humano en Manta: <https://www.inclusion.gob.ec/feria-nosotros-emprendemos-convoco-a-emprendedores-del-credito-de-desarrollo-humano-en-manta/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca . (s.f.). *Reglamento a la Ley de Emprendimiento apunta a fomentar la innovación productiva*. <https://www.produccion.gob.ec/reglamento-a-la-ley-de-emprendimiento-apunta-a-fomentar-la-innovacion-productiva/>
- Ministerio de Turismo. (2018). *"Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA (Actividad emprendedora temprana)"* [Archivo PDF]. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/FOMENTO-AL-EMPREDIMIENTO-TURSTICO-19102018.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Guía del emprendedor turístico*. MINTUR. Servicios de turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>
- Marulanda, V., Montoya, I., y Veléz, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Revista Universidad y Empresa*, 21(36), 149-174. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Marulanda, F., Montoya, I., y Vélez, J. (2013). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*(36). doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.557>

- Osorio, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 8(1), 291-314.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Oyarvide, H., Ayoví, J., Rivas, C., Arce, P., y Caicedo, E. (2017). Factores que influyen en la actividad emprendedora del Ecuador. *Polo de conocimiento*.(7), 20-25.  
<http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Pérez, A. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al alquiler de casas en playas de Manta-Mercado objetivo: La ciudad de Quito*. [Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito].  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1373/12/UPS-QT02328.pdf>
- Pérez, A., y Torralba, A. (2015). *Plan de negocios para la creación de un restaurante típico en Zacapoaxtla, Puebla*. [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma De Puebla]  
<https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/14352/479016T.pdf?sequence=1>
- Pico, L. (2017). Emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *Innova research journal*, 2(1). doi:  
<http://dx.doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>
- Polanco, D., Araujo, M., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdés, M., y Duque, 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), 001-010.  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1714/2426#citatio>  
ns

- Rivera, C., y Cachipueno, J. (2019). La planificación turística, enfoque de la calidad en los servicios. *Visionario Digital*, 3(4), 67-80.  
<http://dx.doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.970>
- Ruperti, J., Zambrano, G., Fernández, V., López, R., y Machuca, P. (2020). El Emprendimiento y Promoción de la Actividad Pesquera en el Cantón Manta. *Mikarimin: Revista Científica Multidisciplinaria*, 25.  
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1932/1238>
- Sastre, R. (2013). La Motivación emprendedora y los Factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*(1).  
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/586/554>
- Socatelli, M. (2013). *La planificación del producto turístico*. Consultores en Turismo:  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.3.pdf>
- Sparano, H. (2016). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Revista Dimensión Empresarial*, (12) p. 95-106.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n2/v12n2a08.pdf>
- Sumba, R., y Santistevan, K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(5).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500323#aff1](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323#aff1)
- Terán, E., Marín, G., Casado, M., y Capobianco, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, (252).

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619346128?via%3>

Dihub

Terán, E., y Guerrero, A. (2019). ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad?

Comparativo entre Países. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2).

<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1275>

Tuta, L., y Ordoñez, M. (2016). Ecosistemas dinámicos para el emprendimiento:

Una revolución integradora. *CICAG: Centro de Investigación de Ciencias*

*Administrativas y Gerenciales*, 14(1), 29-43.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932729>

Unión Andina. (2020). *Todo sobre el crecimiento de Manta, Ecuador.*

<https://www.unionandinaecuador.com/blog/manta-ciudad-con-crecimiento-territorial/>

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, (39), 15.

<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ENTREVISTA PARA ANALIZAR LOS FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES DEL SECTOR TURÍSTICO DE MANTA**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL  
FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista está dirigida a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manabí, Departamento de Turismo, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo y Buró turístico. Se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis titulada: IDENTIFICACIÓN LOS FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

1. ¿Qué importancia tienen los emprendimientos turísticos en el desarrollo local en el cantón?
2. ¿Cómo evalúa usted el desarrollo del turismo post COVID-19 en el cantón Manta?
3. ¿Qué está haciendo el GAD Municipal de Manta en función a la promoción de los emprendimientos turísticos del cantón?
4. Desde su percepción, ¿Cuáles son los principales factores que frenan el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos en el cantón Manta?

5. ¿Cuáles son los requisitos para el funcionamiento de un emprendimiento turístico en el cantón Manta?
6. ¿Existen programas de capacitaciones para los emprendedores en temas turísticos?
7. ¿Conoce usted si existen estudios del mercado y segmento de emprendedores turísticos en el cantón?
8. ¿Qué tipos de emprendedores existen en el cantón? ¿A qué categoría pertenecen, (gastronomía, alojamiento, transporte, etc)? ¿Cuáles de estos existen en mayor porcentaje?
9. Desde el sector público, ¿existen propuestas integrales dirigidas a potenciar el sector turístico?
10. Según su opinión ¿Qué fortalezas caracterizan los emprendimientos del cantón Manta?
11. ¿Cuáles serían las debilidades que caracterizan a los emprendimientos del cantón Manta?
12. ¿Qué oportunidades considera que caracterizan a los emprendimientos del cantón Manta?
13. ¿Cuáles son las principales amenazas que presentan los emprendimientos del cantón Manta?

## **ANEXO 2: ENTREVISTA PARA ANALIZAR EL APOYO DE FINANCIAMIENTO A LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MANTA POR PARTE DE ENTIDADES BANCARIAS Y PRIVADAS.**



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

La presente encuesta dirigida a instituciones bancarias, se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis titulada: IDENTIFICACIÓN LOS FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

1. ¿Su entidad bancaria brinda asesoría a los emprendedores en cuanto a los créditos bancarios?
2. ¿Qué requisitos deben cumplir los emprendedores? ¿En cuánto oscila el monto de financiamiento (en qué plazo, tasa de interés, etc.)
3. ¿Cuántos millones de dólares de USD se han destinado para apoyar a emprendedores post COVID-19?
4. ¿Cuántos emprendedores aproximadamente han sido beneficiados?

5. ¿Cuáles son los requisitos para acceder a un préstamo para emprendimientos turísticos?
6. ¿Cuáles son las principales dificultades que se presentan que impiden otorgar los préstamos?

## **ANEXO 3: ENTREVISTA PARA ANALIZAR LOS FACTORES MOTIVACIONALES DE ASOCIACIONES GASTRONÓMICAS**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL  
FÉLIX LÓPEZ

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis titulada: IDENTIFICACIÓN LOS FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTOS DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Entrevista dirigida a Luis Andrade- ASOGASMA

1. ¿Cuántos establecimientos pertenecen a la asociación?
2. ¿Qué estrategias utiliza ASOGASMA para la integración de nuevos emprendimientos gastronómicos?
3. ¿Cuáles son las principales motivaciones de los emprendedores por ser parte de la asociación?
4. ¿Qué está haciendo la ASOGASMA en función a la promoción de los emprendimientos gastronómicos?
5. ¿Cuáles son los principales problemas y limitaciones que no permiten el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos? ¿Por qué se da esto?

## ANEXO 4: ENCUESTA PARA ANALIZAR LA OFERTA EN LOS EMPRESARIOS EN EL SECTOR TURÍSTICO DE MANTA



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI "MANUEL FELIZ LOPEZ"

#### CARRERA DE TURISMO

La presente encuesta dirigida a los emprendedores, se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis titulada: IDENTIFICACIÓN DE FACTORES MOTIVACIONALES Y SEGMENTO DE EMPRENDEDORES: SECTOR TURÍSTICO DE MANTA. Por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación

1. Edad \_\_\_\_\_ años.

2. ¿Nivel de estudios completados?

Primarios  Secundarios  Medios y técnicos  Universitarios

Posgrado  Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿A qué tipo de establecimiento pertenece el emprendimiento?

Alojamiento

Centros recreacionales

Restauración

Agencias de viajes y operadores de turismo

Transporte turístico

Bares o discotecas

Guías independientes

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿El emprendimiento se encuentra legalmente registrado en el MINTUR?

Sí  No

5. ¿Número de personas que trabajan en el emprendimiento? \_\_\_\_\_ pax

6. ¿Cuenta con personal profesional en turismo? ¿En qué porcentaje?

10% - 30%

31% - 50%

51% - 80%

81% - 100%

7. ¿Cuenta con personal que tenga conocimiento en otros idiomas?

10% - 30%

31% - 50%

51% - 80%

81% - 100%

Especifique el idioma: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas?

Primer trimestre  segundo trimestre  tercer trimestre  cuarto trimestre

9. ¿Qué factores lo motivaron a realizar su emprendimiento turístico? Utilice la escala de 1 a 10 puntos (donde 1 es "pobre motivación" y 10 es "excelente motivación")

Cultura – tradición ( )

Oportunidad de negocio ( )

Empleo, sustento ( )

Ingreso, riqueza ( )

Es parte de nuestra vida ( )

Herencia – legado ( )

Inversión ( )

Innovación ( )

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tiempo de operación tiene su emprendimiento?

Hasta 3 meses

De 2 a 42 meses

Más de 42 meses

11. ¿Qué egresos están afectando su liquidez post pandemia?

Arriendo  Servicios básicos  Reembolso por cancelaciones

Créditos vencidos  Proveedores  Seguridad

Pago de Impuestos  Personal (TTHH)  ESS

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué incentivos utilizó para reactivar su negocio post COVID-19?

Crediticios (créditos con meses de gracia)

Económico (Bonos de incentivo)

Legal (Asesoría Jurídica)

Técnico (capacitaciones tecnológicas)

Publicitarios (marketing digital, impresos)

Otros. Especifique: \_\_\_\_\_

13. ¿Cuáles son las estrategias post COVID-19 que utilizó para su emprendimiento? Marque con una X las estrategias aplicadas:

---

Bajar precios para competir

---

Contratar una empresa de marketing para que me asesore

---

Invertir en publicidad en redes sociales

---

Buscar empresas intermediarias para que vendan mi producto  
(booking, TripAdvisor, Airbnb)

---

Cerrar un tiempo hasta ver el comportamiento del mercado

---

Asociarse con otros empresarios locales para vender productos compartidos

---

Reinventar la identidad de mi negocio

---

Salir a buscar nuevos clientes y segmentos de mercados

---

Invertir en equipos de bioseguridad

---

**Se agradece su colaboración.**

## ANEXO 5: MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO											
		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		O1	O2	O3	O4	O5	T	A1	A2	A3	A4	T	TG
FORTALES	F1	2	2	2	3	0	9	2	2	1	2	7	16
	F2	2	0	0	3	1	6	0	0	3	0	3	9
	F3	3	3	1	2	1	10	2	1	1	3	7	17
	F4	2	3	3	3	0	11	2	0	0	2	4	15
	F5	3	0	0	2	0	5	0	1	2	0	3	8
	F6	3	0	0	2	0	5	0	2	0	3	1	6
	F7	2	3	1	3	3	12	2	2	1	2	7	19
	F8	2	2	2	2	0	8	3	3	2	1	9	17
	T	19	13	9	20	5	132	11	11	10	13	86	TG
DEBILIDADES	D1	0	0	2	3	3	8	0	0	0	0	0	8
	D2	1	1	2	2	3	9	0	1	1	2	4	13
	D3	3	2	1	3	3	12	1	0	0	3	4	16
	D4	3	3	0	3	3	12	2	0	0	2	4	16
	D5	0	1	1	2	2	6	2	2	1	2	7	13
	D6	1	1	2	3	3	10	3	3	1	2	9	19

D7	2	1	1	3	3	10	2	2	1	1	6	16
D8	2	2	2	2	2	10	1	1	1	3	6	16
T	12	11	11	21	22	154	11	9	5	15	80	
TG	31	24	20	41	27		22	20	15	28		

## ANEXO 6: FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL



### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI "MANUEL FELIZ LOPEZ"

#### FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL

##### 1. DATOS GENERALES

Fecha de fundación

Localización astronómica- latitud

Ubicación

País

Región

Límites

Norte

Sur

Este

Oeste

Superficie

---

**Demografía**

---

**Temperatura**

---

**Pluviosidad**

---

**Altitud**

---

**Orografía**

---

**Hidrografía**

---

**División política**

---

**Zona administrativa**

---

2. COMPONENTE POLÍTICO

---

3. COMPONENTE ECONÓMICO

---

4. COMPONENTE SOCIAL

---

5. COMPONENTE AMBIENTAL

---

6. COMPONENTE TURÍSTICO

---

**CARRERA DE TURISMO**