



**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 LICENCIATURA EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO
TURÍSTICO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ**

AUTORAS:

**KENIA DAYANA PONCE ESPINOZA
ANGIE MELANY SALDARRIAGA VELÁSQUEZ**

TUTOR:

ING. IVÁN ORLANDO MENDOZA MONTESDEOCA, Mgs.

CALCETA, OCTUBRE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Kenia Dayana Ponce Espinoza con cédula de ciudadanía 131654164-6 y Angie Melany Saldarriaga Velásquez con cédula de ciudadanía 131489836-0, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINO DE SOL Y PLAYA DEL CENTRO NORTE DE 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, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación.



KENIA PONCE ESPINOZA

CC: 131654164-6



ANGIE SALDARRIAGA VELÁSQUEZ

CC:131489836-0

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Kenia Dayana Ponce Espinoza con cédula de ciudadanía 131654164-6 y Angie Melany Saldarriaga Velásquez con cédula de ciudadanía 131489836-0, 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: **DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINO DE SOL Y PLAYA DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



KENIA PONCE ESPINOZA

CC: 131654164-6



ANGIE SALDARRIAGA VELÁSQUEZ

CC:131489836-0

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mgs. Iván Orlando Mendoza Montesdeoca, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por, Kenia Dayana Ponce Espinoza y Angie Melany Saldarriaga Velásquez, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. IVÁN MENDOZA MONTESDEOCA Mgs.

CC: 131047914-0

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondientes, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMO TURÍSTICO PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINOS DEL SOL Y PLAYA DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por Kenia Dayana Ponce Espinoza y Angie Melany Saldarriaga Velásquez, 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.

ING. YADIRA PÁRRAGA BASURTO MG.

CC: 131243739-3

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. JOSÉ VERA VERA MG.

CC: 131317613-1

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. BLANCA MENDOZA MENDOZA MG.

CC: 110444016-7

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido obtener a una familia increíble, a mis queridos padres, quienes han estado en mis momentos de dificultad y me han dado su confianza para luchar esta meta juntos, además han sido el mejor apoyo que me brindan en cada trayecto de mi vida, me enseñan mucho los valores muy importantes que debo de aplicar en cada momento, para de esta manera no solo ser una persona profesional de condimentos académicos, sino también convertirme en una persona, humilde, sencilla, respetuosa y amable. De la misma forma a cada uno de los docentes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por aportar con cada uno sus conocimientos y saberes importantes para mi carrera en especial, y finalmente convertirme en una persona profesional.

KENIA DAYANA PONCE ESPINOZA

Mi infinito agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por brindarme la formación profesional y con cada docente que compartió conocimientos, experiencias académicas y de vida.

Gracias a mi mentor Ing. Iván Mendoza Montesdeoca por su apoyo incondicional y al Ing. Rafael Vera Vera por guiarnos sin interés alguno.

Gracias Dr. Jhonny Bayas Escudero por su confianza, apoyo y cada conocimiento que imparte con pasión.

A mis docentes, padres, novio, familia y amigas por estar a mi lado durante este tiempo, por ser grandes personas y por su apoyo desinteresado, siempre los tendré en mi corazón.

ANGIE MELANY SALDARRIAGA VELÁSQUEZ

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y permitirme llegar a una de mis metas de toda mi vida, porque gracias a la fuerza y voluntad que enfoco en mi mente se llegó a culminar mis estudios de tercer nivel, porque me mostró que si se puede seguir adelante bajo cualquier circunstancia de la vida.

A mi madre, Norma Espinoza por darme las fuerzas de seguir mis metas, la que siempre se preocupa por mi bienestar, donde gracias a sus oraciones diarias y esfuerzos de madre permitió esta etapa de mi vida, a mi padre Julio Ponce de tener esa paciencia y voluntad en cada proceso académico, y a mis hermanos que en ciertas circunstancias están siempre conmigo.

KENIA DAYANA PONCE ESPINOZA

A Dios por guiarme a través de este ajetreo y por llenarme de sabiduría, a mi padre Elber Saldarriaga por haberme permitido llegar a culminar con responsabilidad y conmemoración esta meta, a mi madre Patricia Velásquez por ser la mejor y nunca dejarme sola, por ser mi motor de cada día, mi motivación, por todos los sacrificios y su amor infinito.

A mi pareja, gracias por tu amor incondicional, por estar en todo momento, apoyarme, comprenderme y mi detonante felicidad día a día.

También quiero dar las gracias a mi hermana, quien ha sido parte de este arduo caminar, por guiarme, apoyarme y creer en mí.

A mi hermano, sobrino, abuelos, primas, amigas, por su sustento y paciencia incondicional en cada paso durante este proceso.

ANGIE MELANY SALDARRIAGA VELÁSQUEZ

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE FIGURAS	x
CONTENIDO DE TABLAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	xiii
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1. TEÓRICA.....	5
1.2.2. METODOLÓGICA	6
1.2.3. PRÁCTICA.....	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. DESARROLLO LOCAL Y EL TURISMO	9
2.2. SISTEMA TURÍSTICO Y TERRITORIO	12
2.3. MERCADOS Y MOTIVACIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA	14
2.4. ELASTICIDAD DE LA CADENA DE LA DEMANDA	16
2.5. INNOVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN DESTINO DE SOL Y PLAYA	17
2.6. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
2.7. VARIABLES Y CRITERIOS PARA ESTUDIAR LA DEMANDA	23
2.8. FACTORES MOTIVACIONALES Y ELABORACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO	25
2.9. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	27
2.10. OFERTA TURÍSTICA Y SU DIVERSIFICACIÓN.....	29
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	31

3.1. UBICACIÓN	33
3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	34
FASE I: DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS MÁS CONSUMIDOS EN LAS PLAYAS DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ.	35
FASE II: DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA.	36
FASE III: ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN TURÍSTICA.	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE LA ZONA CENTRO NORTE DE MANABÍ	39
4.1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO	51
4.1.2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL DESTINO.....	59
4.2 DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ	62
4.2.1. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS	62
4.2.2. IDENTIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DEL TURISTA.....	74
4.3. ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN TURÍSTICA	81
4.3.1. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS.....	81
4.3.2. ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	105

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor	9
Figura 2. Enfoques del sistema turístico.....	13
Figura 3. Factores internos del sistema turístico	14
Figura 4. Perfiles de los turistas actuales	15
Figura 5. Potencial actual del uso de internet y de redes sociales	17
Figura 6. Formas de la demanda turística	23
Figura 7. Oferta turística y su diversificación	30
Figura 8. SEQ Ubicación	33
Figura 9. Mapa de Manabí.....	41
Figura10. Variables del comportamiento del consumidor	75
Figura 11. Perfil del turista jovial divertido	78
Figura 12. Perfil del turista naturales activo.....	79
Figura 13. Perfil del turista relajado natural	80
Figura 14. Líneas estratégicas para la innovación de productos y servicios ...	85

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Metodología propuesta para el diseño de un producto turístico de sol y playa.....	28
Tabla 2. Estrategias y Diseño del Producto Turístico	28
Tabla 3: Proceso metodológico	34
Tabla 4. Información general de la zona centro Norte de Manabí	42
Tabla 5. Atractivos de la parroquia Canoa	52
Tabla 6. Atractivos de la parroquia Pedernales	54
Tabla 7. Resumen de las entrevistas.....	57
Tabla 8. Matriz FODA	59
Tabla 9. Condensado FODA.....	60
Tabla 10. Resultado del cuadrante de estrategias FODA.....	61
Tabla 11. Datos Generales	63
Tabla 12. Compañía de viaje	64
Tabla 13. Visitas al destino	64
Tabla 14. Motivación de viaje.....	65
Tabla 15. Sentimiento al realizar un viaje	66
Tabla 16. Servicios turísticos	66
Tabla 17. Actividades acuáticas.....	67

Tabla 18. Actividades deportivas	67
Tabla 19. Actividades aéreas.....	68
Tabla 20. Actividades terrestres.....	68
Tabla 21. Equipos de alquiler.....	69
Tabla 22. Decisión de viaje	70
Tabla 23. Experiencia gastronómica.....	70
Tabla 25. Cuantas veces realiza turismo	71
Tabla 26. Tiempo para la decisión de viaje.....	72
Tabla 27. Feriados	72
Tabla 28. Prestadores de servicios.....	73
Tabla 29. Tipo de alojamiento.....	73
Tabla 30. Medio de planificación de viaje	74
Tabla 31. Escala del destino sol y playa	74
Tabla 32. Variables por consumo turístico	75
Tabla 33. Matriz de criterios y elementos claves para la innovación turística .	81
Tabla 34. Estrategias de producto o servicio	85
Tabla 35. Estrategias de gobernanza	88
Tabla 36. Estrategias de cultura y ambiente.....	90
Tabla 37. Estrategias de comercialización y promoción	91

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo establecer los comportamientos del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí. Para su desarrollo se establecieron tres fases: En la primera se identificaron los productos y servicios turísticos más visitados en las playas para ello se aplicaron técnicas como el análisis documental y entrevistas resaltando que los turistas se sienten motivados a visitar estos destinos. Mediante la matriz FODA se pudo evidenciar la informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización de estos, así como la deficiencia en los servicios básicos. En la segunda se determinaron los comportamientos de la demanda turística aplicando encuestas, mismas que arrojaron tres perfiles: el turista nacional, regional e internacional que por sus características se clasificaron en jovial, divertido, motivados por el entretenimiento, deportes de riesgo y su atracción por la naturaleza y aventura, el relajado natural experto en contemplar paisajes y apreciar una buena gastronomía. Finalmente se plantearon cuatro líneas estratégicas: producto o servicio, gobernanza, cultura y ambiente y comercialización y promoción para ello resultó necesario 19 acciones que permitirán contrarrestar las falencias encontradas en los destinos su duración es a mediano y largo plazo. En definitiva, el diseño de productos turísticos va cambiando en función de los nuevos intereses de los consumidores, ahí es donde la innovación juega un papel determinante.

PALABRAS CLAVE

Demanda turística, Destinos turísticos, Producto turístico, Innovación, Servicios turísticos.

ABSTRACT

The study aimed to establish the behaviors of tourist consumption for the innovation of products and services in sun and beach destinations in the north center of Manabí. For its development, three phases were established: in the first, the most visited tourist products and services on the beaches were identified. For this, techniques such as documentary analysis and interviews were applied, highlighting that tourists feel motivated to visit these destinations. Through the SWOT matrix, the informality of tourist services and their lack of professionalization could be evidenced, as well as the deficiency in basic services. In the second, the behaviors of tourist demand were determined by applying surveys, which yielded three profiles: the national, regional and international tourist who, due to their characteristics, were classified as jovial, fun, motivated by entertainment, risky sports and their attraction to nature and adventure, the relaxed natural expert in contemplating landscapes and appreciating good cuisine. Finally, four strategic lines were proposed: product or service, governance, culture and environment, and marketing and promotion. For this, 19 actions were necessary that will allow us to counteract the shortcomings found in the destinations, their duration is in the medium and long term. In short, the design of tourism products changes depending on the new interests of consumers, that is where innovation plays a determining role.

KEY WORDS

Tourist demand, Tourist destinations, Tourist product, Innovation, Tourist services.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Una de las industrias económicas más importantes en los últimos años ha sido sin lugar a duda el turismo. De acuerdo a la Organización Mundial del turismo [OMT] (2020) el sector turístico se vio afectado por el coronavirus (COVID-19) ocasionando una caída de un 22% en cuanto al arribo de turistas internacionales a inicios del 2020, decayendo hasta un 57% en el mes de marzo del mismo año a causa del confinamiento mundial, debido a las restricciones de viajes ese año el turismo tuvo una pérdida de más de 80.000 millones de dólares. Sumando la pérdida masiva de empleos con el cierre total de la planta turística. A pesar de la pandemia mundial el turismo ha seguido mejorando sus cifras económicas mes a mes con resultados considerablemente exitosos e importantes. Cabe mencionar que en el 2021 se fueron reabriendo las fronteras, dando nuevamente paso a la movilidad de turistas alrededor del mundo.

Sin embargo, después de la pandemia los turistas buscan destinos que ofrezcan actividades al aire libre, como senderismo, camping, ciclismo y deportes acuáticos, puesto que la pandemia aumentó el deseo de estar en la naturaleza y alejarse de entornos cerrados.

Lemoine et al., (2020) afirma que la determinación de los comportamientos del consumo turístico es un proceso integral que implica la recopilación de datos, el análisis de tendencias y colaboración con el sector turístico local para impulsar la innovación en productos y servicios. Esto puede ayudar a los destinos de sol y playa en el centro norte de Manabí a atraer y retener a más turistas, generando un impacto positivo en la economía regional (p.11).

Además, dentro del continente americano, el sector turístico ha tenido un crecimiento amplio y fundamental. En este continente los vuelos internacionales casi se triplicaron con demasías (+117%) en el primer trimestre del año 2022, en cambio, dichos vuelos y desplazamientos siguieron estando por debajo de lo del año 2019 con una inferioridad del 46% (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2022). Por lo tanto, esto da a conocer las altas ventajas de la llegada de visitantes internacionales, determinando una recuperación económica para el país.

El perfil del turista ecuatoriano tiene una complejidad de particularidades que no deben ser ignoradas, es decir, sus edades comprendidas fluctúan entre los 16 y 45 años, sin tendencia de género (Gestión Digital, 2020). Por lo contrario, el turismo de sol y playa es una actividad que realiza cualquier persona, no tiene un rango de edades, este turismo es tradicional y de sector de masas, al añadirle la sostenibilidad su designación cambia radicalmente, ya que esto conlleva a que esta actividad sea completamente diferente a lo habitual y con beneficios a largo plazo en los destinos y atractivos turísticos.

El turismo en Ecuador se ha caracterizado como un destino que presenta una variedad de productos y servicios, acompañado de atractivos y recursos de carácter natural y cultural con ventajas competitivas y comparativas al resto de países de la región (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2022).

No obstante, en términos de aportes y demandas de divisas el turismo en Ecuador ha ido creciendo. En el 2019 la contribución directa del PIB fue del 2,2%, comparando al 2020 que se vio afectado por la pandemia apenas obtuvo un 1,2%, una cifra considerablemente inferior al año anterior, el 2021 con la reapertura de las fronteras el porcentaje aumentó a 1,80% (Corporación Financiera Nacional, 2022). Por tal motivo es necesario analizar cómo el comportamiento de los turistas (cultura, clase social, familia, motivación actitudes, percepción, motivación y aprendizaje) será crucial para el desarrollo turístico sostenible en Ecuador (Gualán, et al, 2022).

Otra de las problemáticas existentes dentro de la actualidad del sector turístico ecuatoriano es el decrecimiento del empleo en actividades turísticas, producto de escasas propuestas de gestión y desarrollo, al igual que pocas oportunidades para profesionales de especialización turística (Macías, 2022). En este problema se da como ejemplo la falta de crédito o apoyo económico para crear micro, medianas y grandes empresas de esta actividad. Las tasas de interés dentro del Ecuador son muy altas con un valor máximo de 9.33%, en comparación a Estados Unidos de 5.25%, por eso es poco probable fomentar negocios que estén enfocados a la actividad turística, y menos aún generar empleos directos e indirectos para esta industria verdaderamente rentable pero históricamente desaprovechada (Molina, et al, 2022). Esto deja una baja visión para los emprendedores a futuro, los cuales pretenden potencializar el turismo como una

actividad diferenciadora, dejando oportunidades de negocio y su vez brindando a los turistas las mejores experiencias.

En Manabí se puede disfrutar de muchas atracciones turísticas, tanto naturales como culturales, pero este destino es muy reconocido y visitado por turistas nacionales e internacionales por sus seductoras playas, en ella se practican diversas actividades y posee con las infraestructuras necesarias, de todos modos, se fija muchas necesidades principales que tienen los visitantes al momento de consumir. Lucas et al., (2019) señala que la naturaleza de Manabí ofrece una amplia gama de atractivos turísticos tanto para los residentes locales como para los visitantes de otras regiones. Esta provincia costera se distingue por sus extensas playas, las cuales se encuentran en diversos cantones, entre los que se incluyen Jama, Jaramijó, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pedernales, Portoviejo, Puerto López, San Vicente y Sucre.

Manabí busca ser parte de un turismo sostenible, llevando a cabo acciones para no deteriorar sus recursos. Además, les permite crear mecanismos de trabajo para una gestión del turismo sostenible del territorio, creando comité, sistemas de indicadores, herramientas y función de aprovechamiento en el desarrollo económico social y ambiental (Proaño, et al., 2019). El diseño de métodos para identificar el turismo sostenible de un territorio o destino llega a medir cuáles son los resultados que resalta la determinación de los procesos que se llevan a cabo en las actividades turísticas que realizan la participación de la demanda y el GAD municipal, tomando las decisiones apropiadas en base a la gestión del territorio.

La baja inversión en infraestructura y equipamientos para el sector turístico llega a ser una problemática para Manabí, debido a esto Ruiz et al., (2020) menciona que es importante que exista innovación en operadores, restaurantes, hoteles, transportes, y otras necesidades importantes, todas estas empresas requieren una inversión en sus infraestructuras o equipos, mientras que en otras solo es necesidad de mejorar cambios o mejores procesos. El turismo es una actividad que practican diferentes consumidores tanto internacionales como nacionales, por ende, es importante que la innovación en infraestructura esté en una excelente competitividad la cual accede a conseguir oportunidades de desarrollo, ofertas diferenciadas, economía y mejores posibilidades de que un destino tenga más llegada de turistas de todo el mundo.

Dentro las principales playas del centro norte de Manabí; están Canoa y Pedernales, las cuales son las más visitadas en dicha provincia, en donde se llegan turistas nacionales e internacionales recibiendo un total de 24000 visitantes por feriado de, tal modo existe una alta pernoctación de visitantes dejando impactos positivos para el desarrollo económico de los territorios. En las principales playas del centro norte de Manabí, existe desconocimiento de los perfiles de consumo, como los gastos adoptados en alojamientos, asimismo, productos y servicios que ofertan (Arroyo, 2018).

De forma similar Ávalos y Trueba, (2019) define que existe una limitada cooperación entre actores públicos y privados, enfocada en la producción de altas inversiones productivas de negocios innovadores, en consecuencia, a esta falencia percibida, se determina un nulo interés por parte de los emprendedores para el desarrollo potencial de la provincia. Esta problemática se implica en el mal uso de las TIC para la comercialización y marketing de productos y servicios, lo que conlleva en la reducción del acceso a la información sobre destino-producto y servicio en Manabí (Ávalos y Trueba, 2019). Por lo que de esta forma la accesibilidad de información es necesaria y de tal manera se da a conocer sobre un destino, producto y servicio turístico construyendo beneficios potenciales.

Por otro lado, el inadecuado aprovechamiento del talento humano dentro del sector turístico manabita ocasiona una considerable disminución en la participación dentro del mercado, tanto nacional como extranjero (Burgos et al., 2019). Además, existe una baja inversión en infraestructura y equipamientos para el turismo, siendo evidente que persista una baja pernoctación en las playas de la zona norte de Manabí. Por lo tanto, es importante que se empleen nuevos objetivos para alcanzar la creación de productos y servicios innovadores en el sector turístico y este sea aceptado para el desarrollo económico y satisfacer las necesidades de los turistas (Mendoza et al., 2021).

Para Proaño (2018) “La región norte de Manabí presenta atributos significativos en el contexto del turismo sostenible, dando lugar a la creación de productos y servicios turísticos de alto potencial, tanto en el ámbito cultural como en el natural, especialmente en las áreas costeras” (p.12). En Manabí la escasa

política para la comercialización de productos y servicios en destinos ocasiona que el nivel de emprendimiento turístico dentro de esta provincia sea bajo, y del mismo modo un mayor desconocimiento de la oferta existente (Macías, 2019). De tal forma lo fundamental es poseer de una política turística apropiada y de acuerdo con sus características en su riqueza natural y cultural como provincia, donde a su vez se destaque de acuerdo con sus rasgos y también respaldando una marca turística que la diferencie.

Las cifras de visitas son considerablemente relevantes, según Macías (2019) afirma que “Manabí en el año 2018 obtuvo la cifra de visitantes de 20.000 turistas extranjeros pero la mayoría fueron en cantones de zonas de playa” (p.12). Tomando en cuenta que en la actualidad el centro norte de Manabí está más enfocado en generar mayor demanda turística, a través de sus playas, de productos y servicios, Ortiz y Peralta (2019) “el turismo de sol y playa y el de cultura, a pesar de que no son iguales, aparecen como productos específicos que se enfocan mejores tendencias observadas en la demanda turística y en los productos y servicios” (p.83).

Por lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera se determinaría el comportamiento del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

La justificación teórica se basa en varios fundamentos teóricos:

Relevancia del Turismo en la Economía Local: El turismo es un sector clave en muchas regiones, incluyendo destinos de sol y playa. Su contribución a la economía local, generación de empleo y el desarrollo sostenible es ampliamente reconocida. Por lo tanto, entender y adaptarse a las cambiantes preferencias de los turistas es esencial para el crecimiento económico de la región.

Demanda Cambiante: Los comportamientos de consumo turístico están en constante evolución debido a factores como las tendencias de viaje, tecnología, expectativas de los turistas y los cambios en los patrones de gasto. La investigación teórica respalda la necesidad de comprender estas dinámicas para mantener la competitividad.

Segmentación del Mercado: La teoría del marketing turístico enfatiza la importancia de segmentar el mercado turístico. Comprender los comportamientos de consumo ayuda a identificar segmentos de turistas con necesidades y preferencias específicas, lo que permite una oferta más eficaz y personalizada.

Teoría de la Innovación: La innovación es fundamental para la competitividad en el sector turístico. La teoría de la innovación sostiene que las empresas deben adaptarse y crear continuamente nuevos productos y servicios para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Conocer los comportamientos de consumo guía la dirección de la innovación

Sostenibilidad: La teoría de la sostenibilidad en el turismo sugiere que la innovación en productos y servicios debe estar en línea con prácticas sostenibles. Conocer los comportamientos de consumo permite desarrollar ofertas que minimicen el impacto ambiental y promuevan la responsabilidad social (Patiño, 2021).

1.2.2. METODOLÓGICA

A partir de la perspectiva metodológica se justifica la presente investigación a partir de los referentes Beltrán y Parra (2016); Carvache et al., (2017); Irrázaval et al (2017); García (2021); Morejón y Rodríguez (2022) y Rey y Cortés (2022) que por medio de un análisis de sus procedimientos se escogió una metodología que permitirá llevar el estudio de manera funcional. La investigación de Beltrán y Parra (2016) manifiesta una mayor relación con nuestra investigación, ya que dentro de sus fases y actividades tiene la finalidad de determinar el perfil turístico, teniendo como enfoque el análisis de las necesidades y los deseos de los turistas.

El objetivo de evaluar los destinos más visitados de sol y playa es determinar cada una de las principales razones y motivaciones de los turistas al visitarlos, permitiendo destacar las variables con mayor interés que son ofertadas en sus productos y servicios.

1.2.3. PRÁCTICA

Desde el punto de vista práctico la presente investigación tiene como objetivo ser un documento que oriente procesos similares investigativos, relacionados al comportamiento del consumo turístico. El estudio busca promover dichos procesos evaluativos, con el fin de aportar al desarrollo turístico mediante la innovación de productos y servicios en el destino de sol y playa, esta herramienta servirá como aporte para conocer la conducta del consumo del visitante, respetando a la población local y fomentando el empoderamiento económico en las zonas de estudio. Además, de beneficiar a los GAD cantonales, puesto que se convertirá en una guía de reorientación en la gestión turística, garantizando la creación de nuevas propuestas en los sectores.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Establecer los comportamientos del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar productos y servicios turísticos más consumidos en las playas del centro norte de Manabí.
- Determinar el comportamiento de la demanda turística en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí.
- Realizar estrategias claves para la innovación turística del centro norte de Manabí.

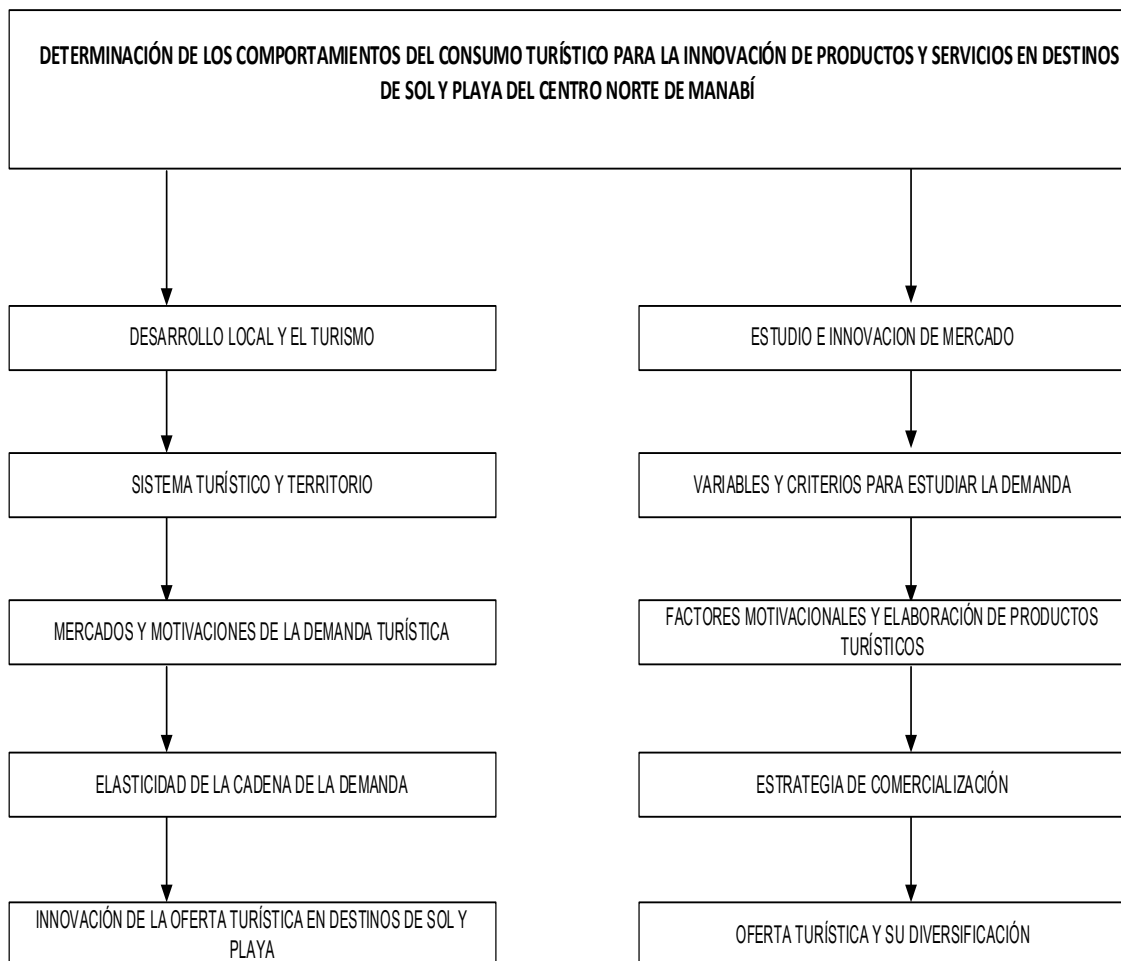
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER

La determinación de los comportamientos del consumo turístico para la innovación de productos y servicios beneficiaría a los destinos de sol y playa del centro norte de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se procede a detallar los temas de investigación que han sido abordados a través de diversas fuentes bibliográficas que constituyen el marco teórico. Estas fuentes cumplen un papel orientador al establecer las directrices a seguir en relación con el problema planteado. A continuación, se presenta el hilo conductor que guía el desarrollo de la investigación (Figura 1).

Figura 1. Hilo conductor



Fuente. Elaboración propia.

2.1. DESARROLLO LOCAL Y EL TURISMO

Uno de los aspectos más tratados en los últimos años, en lo que se refiere a la industria del turismo es el desarrollo local. El desarrollo local a nivel turístico es un término ampliamente utilizado para varios aspectos que lleva el progreso de

los sectores poblacionales comunitarios e incluirlos a un proyecto en común, sobre todo en zonas rurales con potencial turístico (Torres et al., 2019). En este caso, el desarrollo local interviene en los principales puntos clave para el mejoramiento de la actividad turística con iniciativas que conlleven a la participación de las comunidades, de empresas privadas y también públicas con objetivos claros y concretos hacia un mismo enfoque que es desarrollar a territorios locales, principalmente a sitios rurales de gran valor o posible potencialidad turística. Por otra parte, dentro del desarrollo turístico local existen cuatro enfoques básicos y principales, los cuales son: el aspecto ambiental, el aspecto económico, el aspecto sociocultural y el aspecto político.

Dentro del aspecto ambiental indica la relación directa entre los recursos naturales y además las técnicas que conllevan a la sustentabilidad, adaptadas bajo términos que sobrelleven a beneficios a mediano y largo plazo (González et al., 2019). Esto quiere decir que este primer aspecto es muy clave, ya que para que exista un desarrollo local en un territorio en específico es necesaria la aplicación de productos y servicios turísticos que estén considerados como sostenibles y sustentables donde puedan generar bienes en un período no tan mayor a cinco años. Con ello, se pretende iniciar el proyecto turístico, puesto que es el punto de partida para el desarrollo turístico local en todas sus formas.

Otro aspecto muy elemental a la hora de generar un desarrollo turístico local de forma adecuada es el aspecto económico. El aspecto económico permite proyectar la inversión turística, los futuros ingresos y egresos y demás consideraciones económico-financieras que brinden la oportunidad de crear, acumular y distribuir la riqueza equitativamente y de forma sustentable en los territorios locales (Carrera et al., 2020). Por ende, dicho aspecto es importante para el desarrollo local turístico, pues su inclinación está dirigida desde principio y fin de un proyecto con miras al progreso turístico en los territorios locales y sobre todo a mejorar la calidad de vida de dicha población.

El tercer aspecto o enfoque direccionado al desarrollo local y el turismo de forma general es el aspecto sociocultural. El aspecto sociocultural accede hacia una equidad e integración social entre cada uno de los pobladores del sector turístico local, a su vez permite generar un vínculo asociativo entre las diferentes

comunidades receptoras a dichos atractivos y recursos turísticos (Arroyo, 2018). Además, se centra en mejorar la calidad de vida de los habitantes locales y en fortalecer los vínculos socioculturales entre la población autóctona y los visitantes, especialmente los turistas internacionales.

Para que exista una gobernanza local eficiente es totalmente necesario que se apliquen políticas y normas legales que contribuyan al fortalecimiento del turismo local y a su desarrollo, este aspecto se denomina aspecto político. El aspecto político dentro del desarrollo turístico es establecido mediante el accionar de la gobernanza local, provincial y también a nivel nacional, donde la primera está asociada al desarrollo de las políticas turísticas del territorio y su gestión pública (Bravo y Zambrano, 2018). Cabe destacar que este último aspecto no siempre es considerado como un pilar fundamental por gestores turísticos locales, sin embargo, en los últimos años su integración hacia el desarrollo turístico local es más que considerable e imprescindible.

Existen diversas bases de sustentación clave para fortalecer las iniciativas de desarrollo local, entre las cuales se destacan específicamente, que son las siguientes: movilización y participación de los actores clave, actitud proactiva del gobierno local, equipos de liderazgo local (Caamaño et al., 2020). Igualmente, otras bases de sustentación son: la cooperación pública y privada, además de aspectos considerables para la transformación turística que son parte importante para la construcción de insumos de talento humano y programas de fomento turístico.

Por otro lado, en lo que respecta a la movilización y participación de los actores clave, es de suma importancia, ya que contribuye a la construcción del capital social. En cuanto a la actitud proactiva del gobierno local, la gestión pública asume la responsabilidad de establecer alianzas estratégicas y políticas relacionadas con el turismo. La presencia de equipos de liderazgo local desempeña un papel crucial en la toma de decisiones y acciones orientadas hacia el desarrollo local, especialmente cuando se fomenta una colaboración efectiva entre el sector público y el privado, lo cual se promueve mediante una cultura emprendedora arraigada a nivel local (Jijón y Rivera, 2020). El objetivo principal es generar beneficios sostenibles a mediano y largo plazo.

A la par, la elaboración de una estrategia territorial de desarrollo será vital para la participación de los actores involucrados, donde cada uno de ellos tendrán sus diferentes tareas y responsabilidades que deberán cumplir a cabalidad. Dentro de esa estrategia es importante añadir que debe cumplir con el propósito requerido que es la transformación turística en términos de nuevos e innovadores productos y servicios turísticos, bajo una calidad sostenible y sustentable (Arévalos y Armas, 2019). Por otra parte, el fomento de empresas locales y capacitación de recursos humanos aportará en la coordinación de programas e instrumentos de fomento de carácter turístico potencial donde se verá reflejado en la asociatividad y nuevos mercados.

2.2. SISTEMA TURÍSTICO Y TERRITORIO

El sistema turístico dentro de un territorio es muy importante, puesto que está compuesto por un sinnúmero de elementos externos e internos que son vitales para el desarrollo turístico. El sistema turístico-territorial es un conjunto de aspectos que se derivan entre factores económicos, sociales, ambientales, políticos, de oferta, de demanda, estructurales, de infraestructura, entre otros, con base al desarrollo turístico local de un espacio geográfico determinado (Pineda et al., 2019). Adicionalmente, es importante destacar que el sistema turístico se configura como una actividad económica que depende de la interacción entre la oferta y la demanda de los atractivos y recursos turísticos de una determinada región. La demanda se refiere a los posibles consumidores de los bienes y servicios turísticos disponibles, mientras que la oferta engloba los elementos que hacen posible satisfacer las necesidades del turista. Esta oferta está influenciada por factores clave, entre los que destacan la infraestructura y la superestructura.

El sistema turístico está definido como un conjunto de elementos integrados con su medio relacional y en el cual establece diferentes formas de mercados y negocios, y este se haya suplido por un subgrupo de subcomponentes, llevándose a enlazar entre sí (Aponte et al., 2020). Dicho de otra forma, se designa sistema turístico a un compendio de elementos estructurados como ocupaciones que condesciende la presencia y adecuado progreso del anómalo

llamado turismo, consiguiendo dos componentes base, los cuales son: demanda y oferta turística, por lo cual, la existencia de estos dos es de relevante importancia.

La demanda a nivel turístico está vinculado a una serie de propiedades, bienes y efectos que el mercado turístico (los turistas y visitantes) solicitan a los especialistas o gestores turísticos, para poder satisfacer diferentes necesidades y exigencias que requieran en términos de distracción, diversión, descanso o vacaciones (Troitiño y Troitiño, 2018). Mientras que en el caso de la oferta a escala turística está determinada como los elementos de promulgación de productos y servicios direccionados a un específico espacio geográfico y a un conglomerado mercado (Serrano et al., 2020). Cabe destacar que ostentan un definitivo importe turístico que es puesto a disposición de los turistas y visitantes en un nivel competitivo y a gran escala, sobre todo en sitios con diferenciado valor potencial en cada una de sus respectivas formas.

Por otro lado, el sistema turístico está estipulado dentro de diferentes variables del desarrollo turístico local, siendo en este caso la infraestructura turística dónde está compuesta la planta turística, además de los productos y servicios turísticos que se ofrezcan (Doumet, 2021). A su vez el sistema turístico contiene una forma dinámica mediante cuatro enfoques, los cuales son: Demanda, Oferta, Espacio Geográfico y Operadores de Mercado. A continuación, se presentan a través de un cuadro (figura 2.) los enfoques del sistema turístico.

FIGURA 2. Enfoques del sistema turístico



Fuente. (Doumet, 2021) elaboración propia.

Por otra parte, existen los factores internos del sistema turístico, los cuales se muestran en la siguiente imagen (figura 3) que son parte de este tema.

FIGURA 3. Factores internos del sistema turístico



Fuente. (Doumet, 2021) elaboración propia.

2.3. MERCADOS Y MOTIVACIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El mercado turístico es un punto de confluencia para las motivaciones de la demanda turística, por lo cual su importancia radica en torno a la proyección turística de la oferta de productos y servicios de carácter potencial (Doumet, 2021). A su vez están influenciados con la forma de despertar interés a los turistas para la comercialización de dichos productos y servicios turísticos. Dentro de ello, se anexan diferentes elementos que son esenciales para el desarrollo de dichos mercados y nichos, donde también se incluyen distintos elementos, actividades y demás medios oportunos para la facilitación de propuestas turísticas, acorde a las necesidades y exigencias que requieran los visitantes y turistas.

La actividad turística posee dentro de su entorno social una confluyente variedad de productos y servicios turísticos, ante ello la diversidad de componentes hace evidente la proporción de componentes sólidos y considerables para el desarrollo y gestión turística; se identifican diversos actores que son parte fundamental en la transformación turístico de un territorio y también de nuevas motivaciones para atraer a los clientes potenciales. En lo que respecta al mercado y motivaciones de la demanda turística representa un escenario

extensamente amplio para el abanico de oportunidades en los gestores y promotores turísticos (Rodríguez et al., 2021). Además, todo esto es parte de un conglomerado sistema de componentes complejos determinados como término de sistema turístico.

Dentro de todo ese marco de posibilidades los gestores turísticos son claramente responsables del comportamiento de la demanda turística en término de motivaciones, independientemente del tipo de segmento o nicho de mercado que se quiera llegar a dirigir, por ende, es vital que se incluyan cada uno de los elementos de la demanda turística y del sistema turístico como tal. Asimismo, es considerablemente esencial que dichos promotores turísticos lleguen a innovar y superar las expectativas que tengan en su concepto los turistas que visitan un entorno turístico (Rodríguez et al., 2021). Se puede decir que los motivadores serán aquellos que surjan por necesidad insatisfecha, creando de esta manera la conducta.

FIGURA 4. Perfiles de los turistas actuales

Perfil	Tipologías de turista	Características
Turista aventurero	Turistas entusiastas de nuevas aventuras	<ul style="list-style-type: none"> ● Amplia variedad de intereses de viaje: buscar enriquecimiento espiritual, contar con las experiencias de viajes con amigos y familiares. ● Con el suficiente poder adquisitivo para satisfacer todos sus deseos de viaje. ● Turismo activo que incluye la organización de viajes no convencionales.
Turista científico-cultural	Turista que busca el enriquecimiento intelectual y cultural	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscan enriquecimiento intelectual, visitan museos, sitios históricos. ● Disfrutan experimentar cosas nuevas y escapar de la rutina. ● La motivación principal del viaje es la cultura, en cualquiera de sus diferentes versiones: arte, historia, música, cine.
Turista de familiaridad	Turista en busca de experiencias	<ul style="list-style-type: none"> ● Grupo considerado como el de menor poder adquisitivo. ● Viajan para conocer nuevos lugares, visitar a familiares y amigos cercanos y descansar.

Fuente. (Rodríguez et al., 2021) elaboración propia.

Existen diferentes teorías sobre la motivación turística, una de ellas es que llega a generarse en distintos componentes: a) oportunidad de ocio y esparcimiento; b) oportunidad de seguridad general; c) oportunidad de interacción humana; d) oportunidad de beneficios y desarrollo; y e) oportunidad de respuesta.

Existen diferentes motivaciones y segmentos de mercado donde se destacan principalmente tres tipos, el turista aventurero, el turista científico-cultural y el turista de la familiaridad, a través de la imagen (figura 4.) donde también se identifican la tipología turística y sus características.

Además de ello, existen otras características que motivan a la demanda turística, los cuales son:

- Características financieras y sistemáticas.
- Características demográficas y socioambientales.
- Características políticas.
- Características sociales y culturales.
- Características espirituales, y demás características motivacionales.

2.4. ELASTICIDAD DE LA CADENA DE LA DEMANDA

La elasticidad de la cadena de la demanda turística es un conjunto de estructuras que son parte importante para el fortalecimiento del desarrollo turístico que van de la mano con la variación de los precios en los productos y servicios (Benavides, 2019). La característica principal que se suele proyectar dentro de la elasticidad es la variable del precio, no obstante, se puede llegar a discurrir en otras variables como es la relacionada a la renta del consumidor, por lo tanto, es importante mantener un equilibrio entre la demanda y el precio, ya que si la primera cae los precios se dispersan altamente, mientras que si los precios tienen un menor precio, obviamente la demanda aumenta considerablemente. En este caso, para desarrollar el cálculo de la elasticidad de la demanda se debe requerir a la siguiente fórmula:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ variación de la demanda}}{\% \text{ variación del precio}}$$

Se debe añadir que dentro de la elasticidad se compone de la variación de la demanda sobre la variación del precio, por lo tanto, su relación es directa, aunque sus resultados sean directamente proporcionales. A través de esta forma, se llegan a generar diferentes valores:

- **Mayor que 1**, demanda elásticamente proporcional.
- **Igual a 1**, demanda unitariamente conveniente.
- **Menor que 1**, demanda inelásticamente de carácter rígido.

Las organizaciones empresariales de carácter turístico llegan a poseer una diferente definición al momento de fijar los valores en los precios. Igualmente, se determinan distintos contextos y elementos que hacen capaz en la transformación de la elasticidad turística. Por otro lado, la elasticidad depende también de otros factores importantes, como por ejemplo de la forma como se esté manejando el uso de las redes sociales (figura 5.) sobre los usuarios de internet que consumen los productos y servicios turísticos a través de estas plataformas.

FIGURA 5. Potencial actual del uso de internet y de redes sociales

Uso de internet	Usuario de redes sociales activos	Usuarios de móviles o tabletas	Usuarios de redes sociales en dispositivos móviles
4021 billones	3196 billones	5145 billones	2958 billones

Fuente: (Benavides, 2019) elaboración propia.

2.5. INNOVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN DESTINO DE SOL Y PLAYA

Existen diferentes aspectos que son importante al momento de proyectar destinos de sol y playa, uno de esos aspectos es la innovación de la oferta turística, en este caso las nuevas tecnologías proporcionan un cambio radical a la forma en cómo se proponen nuevas ofertas y promociones turísticas en espacios geográficos de agua salada. Existen diferentes formas de preparar la innovación, una de ellas es principalmente la digitalización, ya que a través de aplicaciones y sistema de datos informáticos facilitan las herramientas necesarias para darle un aspecto diferente al turismo de sol y playa (Tomás,

2021). Independientemente del sitio o territorio turístico con turismo de sol y playa que se vaya a innovar es necesario aplicar nuevas propuestas que sean acordes a la sostenibilidad ambiental y sustentabilidad económica, además de incluir a todos los actores políticos y con variada oferta turística, aparte de servicios y rutas complementarias al destino principal.

Por otro lado, es esencial destacar los principales medios tecnológicos y digitales que pueden desempeñar un papel crucial en la promoción consolidada del turismo de sol y playa. Entre estos medios tecnológicos se incluyen:

Big Data. Son fichas ineludibles para estar al tanto dentro del contexto del usuario final: sus agrados, dictámenes y estilos. Llegar a estar al tanto de lo que le agrada al turista para crear productos y servicios únicos y consolidables.

Cloud Computing. Es un instrumento fundamental para activar los valores y productos, mejorando la distribución en cada uno de los métodos de desarrollo turístico. En este caso cada uno de dichos aspectos están disponibles en la nube, lo que facilita en una producción mayor y mucho más ágil con la garantía en las variables importantes.

Marketing Digital. La utilización de mecanismos permite generar una gran oportunidad de obtener nuevos y potenciales clientes. Además de cómo introducir innovadores contenidos hacia distintos conductos tecnológicos.

Redes Sociales. Es sin lugar a dudas una de las mejores propuestas como herramientas para la comunicación con el cliente, ya que influye en lo que escoge el usuario o cliente para poder comercializar un producto o servicio turístico, asimismo llegan a proporcionar una gran importancia en la generación de expresión de sus opiniones.

Internet de las Cosas. A través de esta tecnología se logrará aumentar el vínculo con el consumidor y manejar dicho canal para desarrollar la oferta turística de forma consolidable.

Ciberseguridad. Es una herramienta principal para proteger las identificaciones de carácter personal de los consumidores y compradores de productos y servicios turísticos, aparte de todos los métodos de pago o reserva. Realizar

cifrados es básico para conceder de caución al método y asesorar al cliente o turista una seguridad sin problema alguno.

Aplicaciones Personalizadas. Estas corresponden a un dispositivo que contribuya al importe complementario de la acogida turística y compensan debido a su accesibilidad y para cualquier tipo de cliente.

Robotización e Inteligencia Artificial. A través de la diligencia de estas tecnologías no se excluirá al talento humano de las empresas hoteleras. Sino que a los trabajadores se les proporcionarán distintos materiales e instrumentos con los cuales logren poseer una indagación personificada de cada consumidor o turista. De esta manera, se conseguirá avanzar de acorde a las necesidades de los visitantes y generar un acompañamiento más tipificado.

Renovar y manejar equipos que accedan a proporcionar el trabajo y dar un cuidado y atención personalizada al turista es hacia donde se orienta la industria turística. Sin embargo, para brindar ese esmero privilegiado a cada turista o visitante es obligatorio estar al tanto de las nuevas tendencias del turismo de sol y playa. A continuación, se destacan cada una de ellas.

- Turismo sostenible. Venerar el ecosistema está actualmente más posicionado en los viajeros que pernoctan en el Ecuador.
- Turismo inteligente. A través de ello el poder de las nuevas tecnologías proporcionan diferentes ofertas para atraer considerablemente a los turistas.
- Estrategia. El foco de una táctica turística llegar a ser siempre el turista final. Se debe establecer una rutina a la compostura y exclusividad de preferencia para este tipo de cliente potencial.
- Innovación. Es inevitable tener que desemparejar de la idoneidad. La invención en la creación y exposición de desconocidos bienes y servicios genera beneficios para que el turista pueda elegir de una excelente opción.
- Turismo accesible. El fin es alcanzar a todos los diferentes tipos de turistas por medio del conjunto de técnicas móviles.
- Sorprender. Monopolizando materiales y equipos técnicos como el contexto de lo implícito. Se alcanza a cautivar a los turistas por las

preeminencias y beneficios que estas poseen y por el dispuesto de que implican innovadoras técnicas y herramientas de uso para el consumidor. Aún más, si la competencia no las ha realizado antes o actualmente.

2.6. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de un mercado turístico envuelve cada una de las conductas que presenta un turista o visitante, la división del producto y el posicionamiento. Asimismo, la desmembración del sistema del mercado es la partición del grupo en diferentes porciones, que se determinan por los requerimientos frecuentes de los clientes (Herbas y Rocha, 2018). En cada uno de estos fragmentos o segmentos de mercado llega a ser escogido de modo a mercado objetivo. El fraccionamiento del mercado turístico puede suministrar contestaciones a interrogantes sobre el procedimiento, las utilidades, las afirmaciones, las clarividencias, los bienes y las necesidades de los actores de cada fragmento o segmento de mercado turístico.

Los viajeros no llegan a ser idénticos, por lo cual residen en territorios disímiles, poseen una formación académica diferente y una religión distinta a las demás, pueden ser de épocas o edades opuesta con entradas, satisfacciones y distinciones desemejantes, además de la deliberación de las conveniencias de recorrer un destino turístico. El fraccionamiento turístico es un instrumento trascendental para adquirir una imagen albúmina del perfil de un turista o cliente potencial. La indagación de la segmentación del mercado apalea por meta exclusiva examinar las conformidades de conseguir una preeminencia profesional en el mundo comercial, a su vez se muestra como una partición del mercado de gasto en definitivos conjuntos, para una declaración más poderosa y en la caracterización de las necesidades delimitadas. La segmentación accede hacia una comercialización eficaz de los costos de mercadeo, además de la motivación para constituir estrategias de comercialización para un nicho de mercado concreto.

La segmentación del mercado turístico incluye cuatro etapas, las cuales son las siguientes a continuación:

- Etapa del consumo turístico.
- Etapa de elección del nicho objetivo.
- Etapa del direccionamiento del bien turístico hacia la industria.
- Etapa del perfeccionamiento del sistema de planificación y mercantilización de los productos y servicios turísticos.

La segmentación dentro de la actividad turística se fundamenta por medio de los consecutivos perfiles:

Geográfico. Este es el arquetipo más elemental de fraccionamiento. Se forma poseyendo en balance integrantes tales como el sitio de morada de los viajeros, la intención territorial del viaje, el esclarecimiento de las listas de pasatiempo.

Demográfico. Esa desmembración se ejecuta asumiendo la sexualidad, la edad, la etapa civil, la raza, la carrera y trabajo, la devoción religiosa, el nivel de ingresos, la formación académica y la estirpe del viajero.

Psicográfico. La división contiene indagación con respecto a los intereses, las cualidades, el modo y calidad de vida, las expresiones y el temperamento del visitante en general. La motivación del viaje llega a ser parte del contorno del viajero; el propósito del viaje estriba de la incitación del turista.

Dicho en otras palabras, estribando de las motivaciones y metas del turismo, los turistas se llegan a catalogar de la subsiguiente condición:

Los turistas que viajan con la familia

Dentro del medio familiar hay un individuo por el que se toman decisiones (el jefe de la familia o cabeza del hogar) para perpetrar un desplazamiento. Las familias expanden a transitar por recreo o diversión y universalmente con mesura, por lo que enloosen ahorrar. Esta clase de viajeros tiene un gran interés en conseguir una excelente prestación del servicio por el capital que solventaron. Con asiduidad recorre con un abultado equipaje.

Turistas solteros

Recorren los sitios y atractivos turísticos de forma individual y son relativamente independientes. El viaje es una afición para ellos. Generalmente, toman las disposiciones de su desplazamiento, y a menudo lo planifican por su cuenta.

Un grupo de turistas

Principalmente alumnos, en conjuntos de juventudes o de personas mayores, entre otros.

Turistas visitando a sus amistades y familias

Estos turistas se desplazan para hallarse con amistades o familiares cercanos, o para congregarse con la familia para franquear las fiestas. En este caso, los viajeros planifican sus desplazamientos para los feriados, sábados y domingos o en las fiestas vacacionales, como las de Navidad o Fin de Año.

Turistas de negocios

Son tipo de turistas especializados que se desplazan para realizar diferentes tipos de negocios, en el contexto de pláticas, organismos, tertulias de actividades comerciales o para efectuar convenios.

Incentivos a los turistas

En el marco de este ejemplo de turismo concebimos los desplazamientos en los que las compañías productivas condecoran a sus trabajadores por su máximo provecho del trabajo o los producen a que trabajen más fructuosamente en el expectante, así como también a la elaboración de reuniones, semilleros y pláticas en la zona.

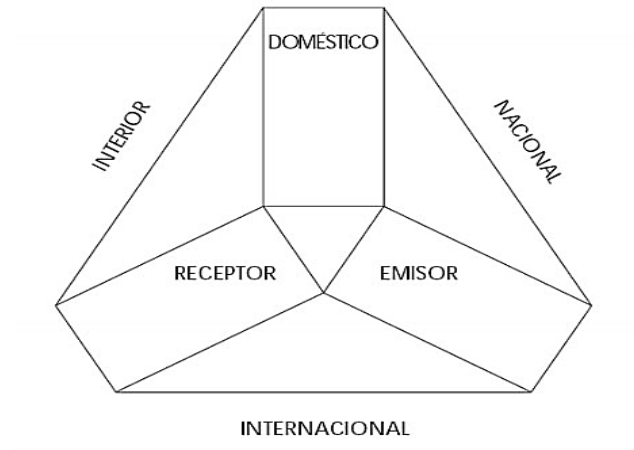
Viajes por motivos de salud

En lo que respecta a los desplazamientos para el procedimiento hacia una salvación, extirpación, restitución, instrucciones artísticas favorables en otras naciones.

Es por tal motivo conocer las metas de la desmembración del mercado para optimizar los bienes y servicios con respecto a estos, así mismo, se debe asumir que es un sumario que influye en periodos, que predomina en varios juicios para su vigor hasta conseguir la categorización de viajeros a la que se solicite alcanzar.

2.7. VARIABLES Y CRITERIOS PARA ESTUDIAR LA DEMANDA

FIGURA 6. Formas de la demanda turística



Fuente. (Vásquez, 2018) elaboración propia.

Para considerar las variables y los criterios para estudiar la demanda se deben de tratar diferentes elementos establecidos en estimulación, contractuales, anímicos, maneras y estilos de vida, estación de entretenimiento, conocimiento, hábitos temporales, dogmas filosóficos y religiosas y elementos estadísticos (Vásquez, 2018). Dentro de estas variables y criterios en el caso de la demanda las conveniencias del desarrollo turístico que se hallan son las mencionadas en la sucesiva imagen.

Entonces para el sector donde un viajero se encuentra y el territorio escogido por él se dispone a distinguir en:

Turismo doméstico: Está establecido por los habitantes que visitan su propia nación.

Turismo receptivo: Se determina para habitantes originarios de una nación concluyente.

Turismo emisor: Son los habitantes de la propia nación que se desplazan a otras naciones. Estas tres maneras de hacer turismo logran ajustarse de la siguiente forma:

Turismo interior: Está estipulado como doméstico y receptivo.

Turismo nacional: Está estipulado como doméstico y emisor.

Turismo internacional: Está estipulado como emisor y receptivo.

La demanda turística se cataloga en diferentes grandes grupos, los cuáles son:

- La demanda efectiva o actual: el término "conjunto de individuos que interfieren en el movimiento turístico" se refiere al número actual de personas que participan en actividades turísticas, lo que significa que están claramente viajando por motivos turísticos. Este grupo es el que se calcula de manera más rápida y se encuentra detallado en los estándares internacionales. Uno de los aspectos más beneficiosos de esta situación es la preferencia por viajar, ya que refleja la comprensión de los desplazamientos turísticos en una localidad específica de manera concluyente.
- La demanda no efectiva: es la sección de localidad que no transita por cierto impulso. Por esta parte de dicho conjunto alcanza a diferenciarse: la instancia aleatoria, que se describe a ciertos que transitan en un futuro cercano, cuando perciban una permutación en contextos particulares (más lapso independiente, mayor capacidad monetaria, entre otros.); y la demanda diferida, que es la que no ha conseguido transitar por ciertos inconvenientes dentro de un bloque o en lo que respecta a la oferta turística (acción terrorista en un país, carencia de hospedaje, entre otros.). En este montón no convenimos dejar de lado a la sección de la localidad que no logra desplazarse por ser una ostentación exageradamente costosa, no sólo en naciones subdesarrollados, sino que además en los fabricados.
- El tercer grupo lo conforma la no demanda, especializada por un conjunto de multitud adversario a los desplazamientos, aquellos que meramente no anhelan recorrer.

2.8. FACTORES MOTIVACIONALES Y ELABORACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

Existen diversos factores motivacionales que influyen en la elaboración del producto turístico. Entre los elementos que hacen figura en la demanda turística se localiza el dominio monetario de los viajeros, el medio de asuetos y otros integrantes motivacionales (Patiño, 2021). Indiscutibles variaciones en los territorios de principio, como crisis financieras o de gobierno, consiguen conmover la posibilidad de que los excursionistas transiten. Sin embargo, dichos elementos toman congregarse en 5 magnos grupos:

- Financieros.
- Referentes a los dispositivos peticionarios.
- Expuestos.
- Respectivos a los regímenes de mercantilización.
- Conexos a la manufactura.

Dentro de los elementos financieros se localiza el nivel de renta utilizable. Este elemento se describe a la cuantía de fortuna aprovechable por el comprador para disipar en riquezas de entretenimiento, como el periplo, tras haber envanecido sus insuficiencias primordiales. Esto quiere decir que concibe una crónica a la limitación presupuestaria a la que se ve expuesta la demanda de cualquier valor. Se han confirmado en análisis sobre la demanda turística de los sujetos en la correlación efectiva, existente entre la demanda y la renta disponible. El cargo del indivisible siempre transgrede llanamente en los bienes de que éste se desplace e, potencialmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible

Existe otra variable entre los factores económicos como son el paralelismo de precios. Con relación a esta voluble hay que discurrir que no agravia por semejante a los proveedores de origen que a los espacios turísticos. En el mercado de arranque, unos estándares valiosos de importes o incrementos dinámicos en los precios íntimos provoca un engrandecimiento del consumo en los capitales de incipiente necesidad, con lo cual se derrocha una porción alta de la renta hacia estas terminaciones, sustrayendo por lo tanto la cuantía usada en los viajes (para conservar la limitación presupuestaria).

Por otra parte, dentro del manejo público y las inspecciones del consumo en turismo está inconstantemente coherente con la utilidad aprovechable de los sujetos es un mecanismo financiero transcendental. Ante un acrecentamiento de la coacción estatal, la renta servible de los sujetos es respectivamente mínima y, por lo tanto, se causará una rebaja en la demanda. En el caso de la subvención este componente está siendo un mecanismo sustancial en los saberes flamantes sobre la instancia. Así, la contingencia de capitalizar los desplazamientos a extendido prescripción o bien utilizar la subvención a plazos consiente a los sujetos efectuar consumos en periplo ascendientes o con máxima periodicidad.

En el asunto de prototipo de cambalache la dependencia manifiesta entre las calderillas de las naciones emisoras y receptoras de turismo es un punto clave en la demanda turística. Una correlación enérgica del dinero del país emisor con el dólar beneficia la demanda turística hacia las naciones de ocupación con sueltos menos dinámicos con respecto al dólar. Por ende, los elementos monetarios despliegan un dominio claro en la demanda, ya que el valor de progreso de una compañía establece la extensión de dicha instancia. No hay más que prestar atención que los estados donde forma la generalidad de la demanda turística universal conciernen al conjunto de naciones en vías de desarrollo.

Estas naciones se identifican por poseer caudales económicos dinámicos, con localidades disponibles importantemente en el sector terciario, alta renta per cápita y mucho tiempo libre disponible. Las naciones en rutas de mejora son los puestos con tasas de aumento de grado mayores en arribos de viajeros y se determinan por una totalidad de la metrópoli atareado en la sección esencial, patrimonio asentado en la posesión de la tierra, modeladores de mercados tradicionales, baja utilidad per cápita y pequeños estándares de sanidad. Los concluyentes financieros de la instancia obtienen el manejo por parte de los clientes y turistas de servicios determinados, pero hay un ligado de volubles que despliega sobre la instancia antecesores bienes que los meramente financieros.

En el aspecto de exaltación ninguno de los ciclos no se manifiesta adecuadamente, aunque si bien incuestionables procedimientos de los consumidores de turismo, es decir, por qué viajeros con tipologías sociodemográficas similares prefieren destinos diferentes, por qué prefieren

viajar con una sociedad y no con otra, entre otros aspectos. Por ende, hay que tomar en circunspección el procedimiento del comprador y su sumario de adquisición de decisiones. Habitualmente, cuando las personas recorren es por algún motivo, lo que determina la preexistencia de cierto impulso y origen y lo que admite alcanzar una conclusión determinante.

En este contexto, la decisión de compra por parte del turista se ve influenciada por un nivel de riesgo más elevado en comparación con otras formas de consumo, ya que el riesgo percibido es mucho mayor. De hecho, la percepción que tenga el turista sobre un producto o servicio específico influirá de manera significativa en su proceso de toma de decisiones y afectará el tipo de experiencias que elija, incluso si esa percepción no se ajusta a la realidad. Según Cooper y otros (2018), existen dos tipos de imágenes que influyen en esta percepción: la imagen orgánica, que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un país en particular, como libros o noticias; y la imagen inducida, que se deriva directamente de la promoción que realizan las entidades turísticas de un país específico.

2.9. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Las habilidades de mercadeo turístico también acreditadas como tácticas de presentación, radican en ejercicios constituidos y completamente proyectados que se acarrean en formas diferentes para conseguir explícitos ecuánimes coherentes con el marketing, como presentar un destino turístico (García y Quintero, 2018). En este caso es importante que, para la realización de la estrategia de comercialización en un producto turístico, sobre todo de sol y playa es fundamental diseñar una metodología amplia ver (tabla 1.) se detalla una metodología con sus respectivas fases, etapas, actividades y técnicas e instrumentos.

TABLA 1. Metodología propuesta para el diseño de un producto turístico de sol y playa

FASE	ETAPAS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnóstico turístico situacional	<ul style="list-style-type: none"> - Delimitación y caracterización del área objetivo de estudio. - Inventario de los recursos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción de la situación actual. - Determinación de los factores. - Clasificación de los recursos. - Elección de sitios de interés. - Evaluación y jerarquización. - Estructuración de la matriz FODA. - Definición del problema y solución general. - Estructuración de estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación de campo, entrevista, observación científica. - Ficha de inventario turístico del MINTUR. - Matriz de potencialidades. - Matriz FODA. - Descriptivo. - Observación científica. - Fichas de catastros.

Fuente. (García y Quintero, 2018) elaboración propia

Por otra parte, existen diferentes propuestas que enlazan las estrategias con el diseño del producto turístico, a continuación, a través de la siguiente tabla se demuestra dichas interpretaciones.

TABLA 2. Estrategias y diseño del producto turístico

Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la oferta. - Análisis de la demanda. - Análisis de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la oferta. - Expresión matemática para el cálculo de la muestra. - Análisis de la encuesta. - Perfil del cliente y segmentación de mercado. - Identificación del perfil competitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Entrevistas - Matriz de perfil
Diseño del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del producto. - Definición del precio. - Retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de acciones que conducen al diseño del producto. - Confección de fichas de costos. - Establecer índices beneficiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de costos - Fichas de chequeo

		<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento y chequeo. 	
Comercialización del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento. - Selección de los canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las características del consumidor. - Estrategias de posicionamiento. - Estrategias de comercialización. - Definir el canal de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Marketing mix - Observación directa - Benchmarking

Fuente. (García y Quintero, 2018)

2.10. OFERTA TURÍSTICA Y SU DIVERSIFICACIÓN

La oferta turística es uno de los componentes más importantes dentro del sector turístico y más aún es necesario que sea diversificado de la manera más adecuada posible. La variación nos da la congruencia de conquistar la oferta turística de alguna nación en situaciones de épocas habituales de vacaciones y con ello estofar un poco de los derrumbes de aglomeración debido al turismo en las épocas baja (Morillo, 2018). En este caso se puede señalar que la concurrencia posee un rol muy fundamental en la industria turística, puesto que intrínsecamente de ella se despliegan las sociedades delegadas de desenvolver y brindar bienes productivos, los cuales alcanzan a compensar cada una de las expectativas de la demanda, llegando a aportar en su diseño y comercialización.

La concurrencia turística de Manabí es muy modificada, ya que se consiguen desarrollar diferentes tipos de movimientos, es por ello que cientos y miles de turistas a nivel nacional e internacional llegan hasta la provincia que posee una mega diversidad de atractivos y recursos turísticos de gran valor potencial para el deleite de los turistas, donde la colectividad de estos se desliza por las playas, no obstante, habiendo una fragosidad en todos los ámbitos, puede desenrollar mucho más, ya que en el entrañable de Manabí concurren diferentes actividades turísticas, además de productos y servicios turísticos de gran alcance para las motivaciones del consumidor, sobre todo de la zona norte de Manabí.

Existen diferentes formas de diversificar la oferta turística, otra ellas se detectan a través de la siguiente (figura 7).

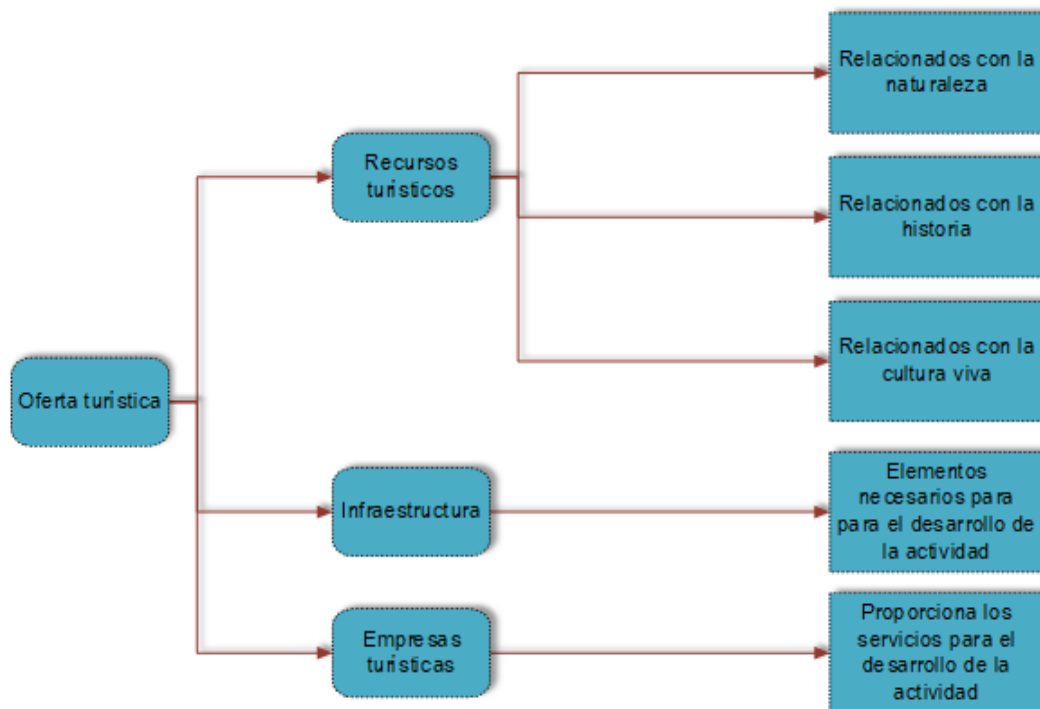


FIGURA 7. Oferta turística y su diversificación

Fuente. (Morillo, 2018) elaboración propia.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo tuvo como objetivo fundamental llevar a cabo un análisis de diversas metodologías relevantes que sirvieron como referencia para la configuración de los procedimientos esenciales en el desarrollo de la investigación. El propósito de esta investigación es identificar y comprender los patrones de consumo turístico, con el fin de impulsar la innovación de productos y servicios en los destinos de sol y playa ubicados en el Centro Norte de Manabí.

A continuación, se presente algunas referencias sobre el sustento bibliográfico de la presente investigación objeto de estudio.

Para Beltrán y Parra, (2016) esta investigación tuvo como objetivo la determinación del perfil turístico, donde esté está directamente sofisticado con las necesidades y los deseos, sin embargo, estos factores determinan donde prefieren viajar tomando en cuenta el comportamiento para segmentar en el mercado, después se hace la estructuración de los datos obtenidos, para luego fundamentar los agentes implicados en el esquema de la recopilación de información.

Para Carvache et al., (2017) el objetivo de este trabajo es evaluar los destinos más visitados de sol y playa, el cual muestre cada una de las principales razones y motivaciones de los turistas al visitar dicho territorio, así como, destacar las variables con mayor precisión como las actividades ofertadas en sus productos y servicios aplicadas dentro del destino sol y playa.

Para Irrázaval et al., (2017) en esta búsqueda se determinó con el objetivo de una revisión de literatura bibliográfica de turismo, para poder definir los principales conceptos del turismo, el cual permite entender de mejor manera problemas percibidos. A su vez desarrollando una propuesta metodológica para exponer y ajustar proyectos de servicios básicos e infraestructura para destinos turísticos en el marco del sistema nacional de transformaciones.

Para García, (2021) en su investigación señala enfatizar la valorización, motivaciones, satisfacción y comportamiento del viaje, en donde se considera de carácter cuantitativo, sus motivos al consumir los productos o servicios de la

zona, además presentado que segmentos de mercados se identifican en función de contribuir a mejorar estrategias claves en el marco de la complementariedad entre el turismo cultural y el turismo de sol y playa en el destino Manta.

Para Morejón y Rodríguez, (2022) esta investigación tiene un enfoque cualitativo principal para determinar la oferta y demanda, por ello se llevó a cabo el levantamiento cualitativo, realizado a través de entrevistas semiestructuradas recopilando datos relevantes para medir la pernoctación de esta, de igual manera precisando la forma de tomar decisiones y características sociodemográficas mediante un aglomerado para obtener el análisis motivacional.

Para Rey y Cortés, (2022) presenta una investigación que se determinó con objetivo de identificar el estado actual de la playa la cual permite mostrar las consecuencias de integrar nuevos productos turísticos que no establecen una adecuada planificación y gestión previa. Por otra parte, la definición del desarrollo de actividades sostenibles en donde se planifican y gestionan, comprendiendo las variables claves de las problemáticas que afectan este lugar, para determinar un mejor futuro planteando las soluciones de oportunidades con correcta conservación de los recursos del destino.

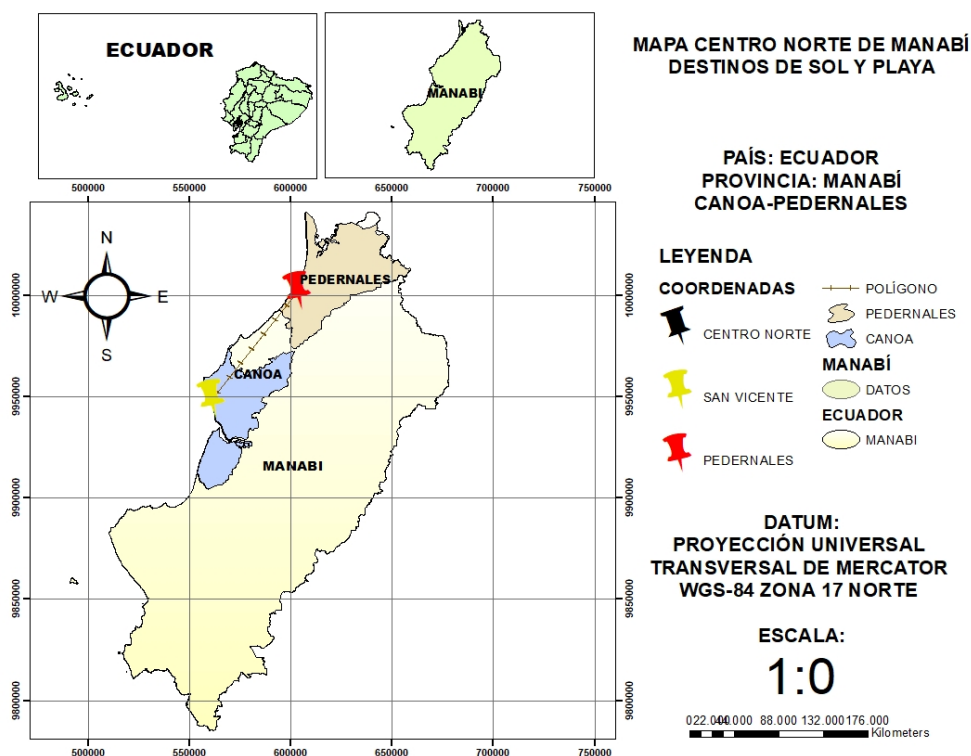
Tabla 1: Referencias metodológicas

METODOLOGÍAS REFERENCIALES					
(Beltrán y Parra, 2016)	(Carvache et al., 2017)	(Irrázaval et al., 2017)	(García, 2021)	(Morejón y Rodríguez, 2022)	(Rey y Cortés, 2022)
1. Determinar variables motivacionales de los turistas 2. Estructuración de los resultados con matrices de ponderación y descriptivas. 3. Recopilación de información	1. Obtención de información sociodemográfica de los visitantes 2. Valorización de los destinos turísticos 3. Determinación de las motivaciones y satisfacciones de los visitantes	1. Revisión bibliográfica de literatura relacionada con el tema de estudio 2. Determinación del área turística 3. Criterios de selección	1. Perfil sociodemográfico del turista 2. Identificación de los mercados objetivos del destino y la satisfacción del turista 3. Segmentación de mercado a partir de las motivaciones turísticas	1. Análisis de la oferta y demanda turística 2. Trabajo de campo 3. Entrevistas y encuesta a actores públicos	1. Estudiar las motivaciones que presenta el turista que visita la playa de los cristales. 2. Descripción de la imagen de la playa los cristales que ha provocado dichas motivaciones 3. Exponer el comportamiento del turista en la playa.

Fuente. Autoras del proyecto

3.1. UBICACIÓN

FIGURA 8. SEQ UBICACIÓN



Fuente. Elaboración propia con base ArcGIS

La investigación se desarrolló en las principales playas del centro norte de Manabí, en donde se tomaron como referencia las playas como; Canoa, y Pedernales, las cuales poseen más acogidas de turistas y son las más conocidas dentro la zona norte de la provincia. Sus coordenadas geográficas son desde Canoa con su latitud $0^{\circ}28'1.14''S$ y su longitud de $80^{\circ}27'17.62''O$, y finalmente con Pedernales su latitud de $0^{\circ}4'24.45''N$, con longitud de $80^{\circ}3'13.52''O$.

3.3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Luego de la observación de las metodologías de los autores presentados anteriormente, se obtuvo ciertas aproximaciones entre los diseños metodológicos identificados en las metodologías referenciales, destacando como propuesta metodológica de (Beltrán y Parra, 2016), posteriormente se estructuró las siguientes actividades, manejando técnicas y herramientas proyectadas en la siguiente tabla.

TABLA 3: Proceso metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
Determinación de los productos y servicios turísticos más consumidos en las playas del centro norte de Manabí.	<ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar la oferta turística de la zona centro norte de Manabí. • Identificar los productos y servicios turísticos. • Desarrollar un análisis estratégico. 	Método <ul style="list-style-type: none"> • Analítico-sintético Técnicas <ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental • Entrevista Herramientas <ul style="list-style-type: none"> • Ficha de caracterización • Fichas de inventario • ArcGIS • Cuestionario de entrevista • Fichas de observación • Matriz FODA
Determinación de los comportamientos de la demanda turística en los productos y servicios en destinos de sol y playa.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el perfil del cliente y el consumo de productos y servicios. • Estructurar los comportamientos del turista. 	Métodos <ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Analítico-sintético Técnica <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta Herramientas <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta • Google forms
Estrategias claves para la innovación turística.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los criterios para la innovación de productos y servicios turísticos • Diseñar estrategias claves para la innovación de productos y servicios. 	Método <ul style="list-style-type: none"> • Analítico-sintético Técnicas <ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica • Análisis documental Herramientas <ul style="list-style-type: none"> • Matriz de selección de documentos • Matriz de selección de criterios

Fuente. Beltrán y Parra, (2016)

FASE I: DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS MÁS CONSUMIDOS EN LAS PLAYAS DEL CENTRO NORTE DE MANABÍ.

Esta fase es esencial para comprender la oferta turística actual en la región y establecer una base sólida para la posterior innovación y mejora de los productos y servicios. A continuación, se proporciona una descripción detallada de esta fase:

Actividad 1: Caracterizar la oferta turística de la zona centro norte de Manabí

Como primera actividad se inició con una caracterización del área de la zona centro norte de Manabí y sus dos playas, basada en la ficha (Anexo 1), para la elaboración fue necesario la revisión de documentos del Gad provincial Manabí y las entrevistas dirigidas a los representantes del área de turismo de cada playa seleccionada (Canoa y Pedernales).

Actividad 2: Identificar los productos y servicios turísticos

Esta actividad tuvo como objetivo conocer los productos y servicios turísticos más consumidos de los destinos de sol y playa; Canoa y Pedernales apoyado de la ficha de inventario turístico del (Anexo 2) y (Anexo 3) ficha de observación, para esta actividad también se aplicaron dos entrevistas (Anexo 4) con sus cinco secciones dirigidas a cada representante del sector turístico en cada destino.

Actividad 3: Desarrollar un análisis estratégico

Finalmente, dentro de esta actividad se desarrolló un análisis FODA en donde se facilitaron de forma general las debilidades y amenazas sirviéndose de las fortalezas y oportunidades destacadas en el área de estudio de los productos y servicios en actividades de sol y playa, y con la ayuda de la determinación de los datos de las entrevistas realizadas el 24 de octubre 2022 a los encargados del departamento de turismo de Canoa y Pedernales.

FASE II: DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS EN DESTINOS DE SOL Y PLAYA.

Para el desarrollo de la segunda fase se determinó el perfil del cliente y los comportamientos del turista en base a los factores motivacionales, por ello, esta etapa se utilizó por el método descriptivo y analítico sintético en base al plan de ordenamiento territorial de Canoa y Pedernales (2015) y la ficha de inventario turístico desarrollada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020).

Actividad 1: Determinar el perfil del cliente y el consumo de productos y servicios

Para esta determinación del perfil se aplicaron 280 encuestas (Anexo 5) a los turistas que visitan las playas del centro norte de Manabí (Canoa y Pedernales), donde se tomó en cuenta las variables demográficas, el estilo de vida, sus motivaciones, sus creencias y actitudes, para de esta manera entender y conocer mejor al consumidor.

Por consiguiente, para el desarrollo de esta actividad se tomó la aplicación de encuestas a los turistas que visitan y consumen de productos y servicios turísticos de las diferentes playas ya mencionadas de la zona norte de Manabí, tomando como referencia la fórmula de la población desconocida a favor de la tabla de distribución recopilando los mejores datos estadísticos de visitantes y turistas que consumen dentro de los establecimientos de cada una de las playas de la provincia. Se apoyó en la siguiente fórmula:

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

En donde,

- Z = nivel de confianza, 2,05
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
- Q = probabilidad de fracaso 0,5
- D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{2.05^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{1.0506}{0.0025} = 279,86$$

$$n = 280.$$

Las 280 encuestas fueron aplicadas a dos playas del centro norte de la provincia de Manabí, particularmente a los visitantes y turistas que consumen los productos y servicios turísticos ofertados dentro de los destinos de sol y playa.

Actividad 2: Estructurar los comportamientos del turista

Dentro de esta actividad primeramente se estructuró por medio de una revisión documental en base los criterios de comportamiento y motivación con la metodología sugerida por de Yiannakis y Gibson (1992), citado por Ramírez et al, (2018) y mediante los resultados de los comportamientos identificados de las encuestas realizadas a los turistas de Canoa y Pedernales.

FASE III: ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN TURÍSTICA.

La siguiente fase, tuvo como objetivo identificar los comportamientos del turista, de esta manera obteniendo los criterios de mejora en el destino para la satisfacción del consumidor, el método analítico sintético fue importante ya que se evaluó los diferentes criterios, y la recopilación de las fases anteriores para diseñar estrategias claves de la innovación turística, juntamente con una matriz de criterios para esclarecer el funcionamiento de los destinos.

Actividad 1: Analizar los criterios para la innovación de productos y servicios turísticos

Fue necesario una línea estratégica de productos y servicios, la gobernanza, cultura y ambiente, comercialización y promoción, la cual por medio de una revisión documental de los autores; Gonzales, Carballo y Ramos (2022) en dónde intervinieron diferentes criterios y elementos claves como, la organización y diagnóstico, implementación y retroalimentación para la innovación turística.

Actividad 2: Diseñar estrategias claves para la innovación de productos y servicios

Esta actividad se realizó con la línea estratégica de Gonzales, Carballo y Ramos (2022), la cual fue condensada con el análisis FODA y los perfiles de cada uno de los turistas encuestados utilizando como herramienta la matriz de selección de documentos y criterios, destacando cuatro líneas que son; estrategias, las acciones que se deben realizar, los responsables y el tiempo de cada acción para alcanzar los objetivos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se obtuvieron los resultados de cada una de las fases presentadas en la investigación, la mismas que fueron compuestas por métodos técnicas, y herramientas que permitieron determinar de forma óptima la recopilación de los datos más relevantes, entre las principales se encuentran las entrevistas, matriz FODA y fichas de caracterización de los destinos de sol y playa del centro norte de Manabí. Esto permitió obtener gran información para conocer cuáles son los comportamientos que presenta el consumidor y de esta forma; desarrollar productos y servicios innovadores de manera potencial en los destinos de sol y playa del centro norte de Manabí.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE LA ZONA CENTRO NORTE DE MANABÍ

La caracterización de la oferta turística en la zona centro norte de Manabí implicó un análisis detallado de los elementos que componen esta oferta, permitiendo una comprensión completa de lo que la región tiene para ofrecer a los visitantes.

Alojamiento:

- Tipos de alojamiento: Hoteles, hostales, resorts, cabañas, campamentos, casas de huéspedes, entre otros.
- Categorías y estrellas de los hoteles.
- Ubicación de los alojamientos en relación con las atracciones turísticas.

Gastronomía:

- Especialidades culinarias: Platos tradicionales de la región, cocina internacional, mariscos frescos y opciones vegetarianas.
- Restaurantes destacados y sus características únicas.

Atracciones y Actividades:

- Playas: actividades acuáticas disponibles (surf, buceo y snorkel).
- Parques naturales: Resaltando la biodiversidad y las actividades de ecoturismo.
- Sitios culturales: Museos, sitios históricos y festivales culturales.
- Deportes y aventuras: Excursiones, senderismo, paracaidismo y pesca.

- Actividades de turismo comunitario y experiencias únicas.

Eventos y Festivales:

Eventos anuales o periódicos que atraen a turistas, como festivales culturales, competencias deportivas y ferias locales.

Infraestructura Turística:

- Aeropuertos cercanos y accesibilidad por carretera.
- Transporte público disponible y servicios de alquiler de vehículos.

Cultura y Patrimonio:

- Museos y exposiciones de arte local.
- Sitios históricos y arqueológicos.
- Artesanías locales y oportunidades de compra.

Servicios Complementarios:

- Agencias de viajes y operadores turísticos locales.
- Servicios de guías turísticos y excursiones.
- Alquiler de equipos y actividades de aventura.

Sostenibilidad y Conservación:

- Proyectos y programas de sostenibilidad en la región.
- Iniciativas de turismo comunitario y respeto al medio ambiente.

Esta caracterización detallada de la oferta turística en la zona centro norte de Manabí proporciona una visión completa de los recursos y servicios disponibles para los turistas, lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas y la planificación de proyectos de desarrollo turístico en la región.

- INFORMACIÓN GENERAL DE LAS PARROQUIAS CANOA Y PEDERNALES

La Provincia de Manabí está ubicada en el centro-noroeste del país en el área geográfica litoral, con Portoviejo como su capital. La provincia cuenta con aproximadamente 1.369.780 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), convirtiéndola en la tercera más poblada del Ecuador. De acuerdo

con el Gobierno Provincial de Manabí (2018), la provincia se encuentra dividida en tres zonas y seis microrregiones, es decir, unidades de planificación construidas en función de criterios de homogeneidad y heterogeneidad, realizadas de acuerdo a las unidades de planificación del Gobierno Nacional a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en cuanto a distritos y circuitos, de tal forma que corresponden a las siguientes divisiones.

FIGURA 9. Mapa de Manabí



Fuente: Gobierno de Manabí (2018)

De acuerdo con sus características y elementos relativos con respecto al turismo de sol y playa en la (Tabla 4) se detallaron las características generales de cada parroquia objeto de estudio en él se encuentran datos relacionados a la superficie, demografía, relieve, temperatura, economía e hidrografía.

TABLA 4. Información general de la zona centro norte de Manabí

	CANOA	PEDERNALES
Fecha de Independencia	29 de noviembre de 1999	31 de marzo de 1992
Extensión	395,733 km ²	1.932,20 Km ²
Demografía	6687 hab.	59.924 Hab
Temperatura	25-30°C	24-25°C
Altitud	303msnm	773 msnm
Hidrografía	Río Canoa recibe aguas de esteros como: Tabuchila, Titiquigua, Jaiba, y Amarillo, mientras el río Muchacho recibe aguas de esteros como: Mate, Canoa, Chontilla, Guacha, Conchita, Camarones, y Tate.	Río Jama Coaque rio Cojimíes
Actividad económica	Agricultura, pesca y turismo	Agricultura, pesca y turismo
División política	La Unión, El Achiote, Chita, Palo Amarillo, Río Canoa, Ambache, El Pital, Barlomí Chico, Cascano, Montabuy, Agua fría, Tutumbe, Río Mariano, El Remojo, Camarones, Tatiqigua, San Pablo, La Humedad, Murachi, San Francisco, Boca de Piquigua, La Mila, Zapallo, Río Muchacho, Tabuchila, Tabuchila adentro, Valle de hacha, Santo Tomás, El Cabo, Mu yuyal, Rambuche, La Badea, Cabuyal.	Cojimíes, 10 de agosto y Atahualpa

Fuente. Elaboración propia

- **Componente ambiental**

Clima. Estos territorios poseen un clima tropical o ecuatorial, con temperaturas medias anuales que oscilan entre los 24 y los 26 °C. Se caracterizan por lluvias irregulares a lo largo del año; la temporada de lluvias predominante es desde diciembre hasta mediados de mayo, que se considera invierno. La temperatura media oscila entre los 28 °C (invierno) y los 25 °C (verano). El calor del verano se da a causa del viento frío y seco del sudoeste del mar, comúnmente conocido como el Viento Chanduy (Gad Provincial Manabí,2018).

Relieve. En relación a su relieve se pueden encontrar zonas altas en el caso de Pedernales es de 864 msnm por la Reserva Ecológica Mache Chindul, seguido de

Canoa, si bien estas características montañosas son provechosas para realizar actividades de vuelo libre, así también cuentan con zonas bajas aptas para la agricultura y ganadería, hay que considerar que una gran parte de los habitantes de estos territorios se dedican a estas actividades. Aunque si bien es cierto, los terrenos planos están expuestos a inundaciones y movimientos de masa, además prevalece la contaminación de aguas superficiales por los desechos de basura y la acumulación de los vertidos domésticos también se puede observar la quema de basura y restos de siembra degradando el territorio y causando graves severos en la salud de sus habitantes (Argudo,2018).

Cobertura de suelo. En relación a los tipos de suelos entre ellos se encuentran las colinas arcillosas y arena su mayor parte es arenoso con humedad puesto que son zonas costeras. Además, presentan una cobertura extensa desde bosques, humedales, áreas agropecuarias, zonas urbanas entre otros.

Por su parte, en cuanto a la flora, se pueden encontrar muchos árboles frutales, maderables, árboles medicinales como el palo santo, guayacanes, laureles, cactus, ceibo, tuna, pastizales y arbustos de diversas variedades, que aparecen mucho más en las épocas de lluvia. Aunque la superficie está destinada al cultivo de pastos para la cría de ganado vacuno, porcino y equinos (Manabí Provincia de GAD, 2018).

En cuanto a la fauna considerada como zona costera, es rica en fauna marina con varios tipos de mariscos como camarones, ostras, mejillones, peces, bagres, tamborileros, lisas, anguilas, lucios, escarabajos, corvinas, tiburones, rayas, tortugas, cangrejos, sierras, etc. Esta es en la parte que bordea el mar, en relación a la zona montañosa hay venados, guantas, cuchuchos, zorros, culebras, etc. (Manabí Provincia de GAD, 2018).

Estas regiones poseen una amplia extensión de costa con una variada vegetación y una rica fauna que incluye garzas, gaviotas e iguanas a lo largo de toda su extensión. El principal atractivo para los turistas son las playas, las cuales se benefician del clima tropical semiárido, como lo señala la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME) en su informe de 2004. Además, debido a su topografía, estas zonas ofrecen encantos naturales que los hacen aún más atractivos para los visitantes.

- **Componente económico de la zona centro norte de Manabí**

Según Zambrano et al. (2018) “el aporte que realizan los sectores productivos al desarrollo de las economías locales es de suma importancia, debido a los impactos que generan en las distintas esferas del quehacer económico” (p.35). Entrando en contexto en la tabla 5 se muestran las principales actividades económicas de Canoa y Pedernales según su categoría:

Tabla 4. Actividad económica de la zona centro Norte de Manabí

CATEGORÍAS	CANOA	PEDERNALES
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	57.30%	54.78%
Construcción	5.24%	4.28%
Comercio al por mayor y menor	5.80%	6.25%
Alojamiento y servicio de comidas	15.89%	10.32%
Enseñanza	4.56%	3.85%
Otros	11.21%	20.52%
Total	100%	100%

Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 5 la principal actividad de estas parroquias es la relacionada a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. En lo concerniente a la agricultura es una de las más representativas generando diversos productos y empleos, los cultivos que predominan son el arroz, maíz, yuca, tomate, cebolla, sandía, coco etc. Si bien es cierto, solo son comercializados a otras ciudades el arroz, maíz y coco.

Por otro lado, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2014) menciona que existen alrededor de 295 bahías pesqueras en el Ecuador, de las cuales el 25,8% pertenecen a la provincia de Manabí. Por otra parte, Zambrano et al. (2018) creen que la principal actividad económica es el turismo, y dado los datos proporcionados por los Gads de cada parroquia corroboran que es así, sobre todo por sus playas las mismas que son visitadas por turistas nacionales y extranjeros quienes realizan actividades deportivas en relación a experiencias y rutas entre las preferidas; el vuelo en parapente y alas delta. No obstante, solo en algunas parroquias se encuentran, por lo tanto, no genera beneficios para todas las comunidades de esta zona.

- **Caracterización sociocultural**

Canoa se caracteriza por ser una población joven, puesto que el 44,0 % son menores de 20 años, los datos proyectados para el año 2020 según el VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado en el país en el año 2010, determinó la población de los 6887 habitantes y que la densidad poblacional es de 18.46 habitantes por kilómetro cuadrado. En Pedernales poseen una tasa de natalidad del 2.6%; cabe recalcar que la mayor población se encuentra en las zonas rurales.

Esta población dentro de los grupos étnicos se identifica como afroecuatoriano, blancos, mestizos, montubios y otras personas que representan a otros tipos de etnia. Por tal razón, se determinó que existe una población diversa dado las mezclas de razas.

En el caso de la educación, se presenta la tasa neta de asistencia a los distintos niveles educativos, que refleja el crecimiento. Un ejemplo, es la asistencia a la educación general básica que aumentó de 95,59% a 96,58%, lo que significa que estas parroquias tienen acceso casi universal a la educación general básica. La matrícula neta en educación secundaria aumentó de 54,57% a 60,63% durante el mismo período de análisis (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2014).

En el ámbito de salud de la población manabita, se pueden observar cambios favorables, por ejemplo, la desnutrición juvenil disminuyó de 24.65% en 2006 a 19.95% en 2014, según la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del INEC 2014. Por otro lado, las estadísticas de altas hospitalarias muestran que el número de servicios de salud públicos y privados ha aumentado de 96.738 a 103.920 en estos 4 años, lo que indica un mayor acceso de la población a los servicios de salud.

- **Servicios Básicos**

En lo que respecta a las condiciones de vida de la población en los destinos mencionados, se observa una mejora significativa en el acceso a servicios básicos. El porcentaje de personas con acceso a agua segura aumentó del 88,36 % en 2010 al 92,93 % en 2014. Además, el porcentaje de personas con acceso a Internet creció del 18,12 % en 2010 al 36,75 % en 2014. Por otro lado, la tasa de hacinamiento disminuyó del 22,6 % al 18,63 % en los últimos cuatro años. Estos indicadores reflejan

un progreso en las condiciones de vida de la población local en estos destinos. (Gobierno Provincial de Manabí,2018).

- OFERTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CANOA

En lo que concierne a la oferta turística dentro de la parroquia Canoa existe un alto porcentaje del servicio de restauración y hospedaje, poniendo a disposición para los diferentes tipos de clientes en calidad, precio y servicio. A continuación, se presentan los datos en la tabla 8.

Análisis:

De acuerdo con la infraestructura turística, Canoa cuenta con una amplia oferta de hoteles de categoría I y II, que suman un total de 1,743 habitaciones. Estos establecimientos ofrecen una variedad de servicios que incluyen opciones de alimentación, actividades recreativas, acceso a wifi, instalaciones para eventos, tiendas, piscinas y áreas de juegos, entre otros.

Sin embargo, es importante destacar que la calidad de los servicios proporcionados por los alojamientos presenta algunas deficiencias significativas. Esto se debe a la falta de un proceso continuo de mejora por parte de los establecimientos. Además, se identifica un déficit en la infraestructura de servicios básicos, como el suministro de agua y el alcantarillado, lo que limita la capacidad de los sitios de hospedaje para ofrecer servicios de alta calidad de manera consistente.

Asimismo, la atención al cliente en estos establecimientos recibe calificaciones bastante bajas, lo que se refleja en numerosas críticas negativas por parte de los visitantes. En términos generales, la actividad hotelera en Canoa se caracteriza por estándares de calidad insuficientes que requieren mejoras sustanciales para satisfacer las expectativas de los turistas.

Por otra parte, a lo largo de Playa Canoa existen 22 establecimientos que expenden alimentos y bebidas, cuenta con 235 mesas y 1269 sillas, además de 12 bares que están únicamente dedicados a ofrecer bebidas a los turistas. Solo se encuentran registrados los restaurantes en el último catastro 2021, pero debido a la falta de observación en el campo y visitas técnicas se pudo constatar que existen más establecimientos que actualmente fueron reabiertos, que por pandemia y debido a la escasez económica del país se dio forzosamente cerrarlos. La oferta

gastronómica en la mayoría de los establecimientos es bastante similar, centrándose principalmente en platos de mariscos. Sin embargo, existen dos excepciones en las que se ofrecen productos de carácter étnico, influenciados por los propietarios extranjeros. Es importante destacar que la falta de regulación en la manipulación de alimentos ha generado ciertas preocupaciones en cuanto a la calidad del servicio proporcionado a los clientes.

- **Servicios básicos y complementarios**

Este grupo incluye: agencias de viajes, operadores, centros de información turística, guías, bancos, cajeros automáticos; con los que esta parroquia no cuenta, por tal razón deben acudir a la cabecera cantonal San Vicente a realizar sus operaciones bancarias o en la corresponsalía no bancaria “Pichincha Mi Vecino”, que son empresas que se dirigen directamente a la comunidad. Además, el Departamento de Turismo de Canoa también se encarga de proporcionar guías turísticos a los turistas que lo soliciten durante su estadía.

Canoa posee las siguientes vías de acceso; actualmente se comunican por el puente Los Caras, que une los Cantones de San Vicente y Sucre, lo cual ha presentado una mejora en el acceso a esta parroquia y a la ruta Spondylus. Para llegar a Canoa los visitantes tienen las siguientes conexiones: vía Pedernales – San Vicente; la vía San Antonio – Chone - Portoviejo y la vía a San Isidro. De ahí, San Vicente – Portoviejo comunica con la capital manabita y nexa con otras provincias por medio de San Antonio y su desvío con el cantón Chone, por el norte con los cantones Jama y Pedernales hasta llegar a la provincia de Esmeraldas.

En cuanto a la comunicación en Canoa, la capital cuenta con cobertura de operador móvil, al igual que el servicio de internet en el centro, a diferencia de las zonas rurales donde no hay servicio de internet y algunas zonas tampoco tienen cobertura telefónica. En resumen, en la parroquia no existen redes públicas de alcantarillado, lo que provoca contaminación ambiental, disminución de la calidad de vida de los habitantes y aparición de enfermedades infecciosas, que afectan principalmente a los niños.

En relación al servicio de recolección de desechos sólidos tienen una cobertura del 37,46% por medio del carro recolector, si bien, en las zonas dispersas se elimina la

basura por medio la quema con un 48,91% y la desechan en terreno baldío o quebrada con el 6,78%, entonces, existe la necesidad de buscar soluciones de socialización para contrarrestar esta situación. En cuanto al acceso al servicio de energía eléctrica, la cobertura es de 84,13% del total de la población, administrada por la red pública de energía. (GAD San Vicente, 2017).

La parroquia Canoa está gobernada por un municipio GAD (Autoridad Autónoma Descentralizada), dividido en tres niveles: legislativo, ejecutivo y administrativo y de apoyo financiero. El nivel legislativo es el órgano supremo y depende del consejo parroquial, al que le corresponde la regulación, planificación, supervisión y consulta. Está encabezado por un presidente elegido por votación. El nivel ejecutivo está representado por el presidente de la junta de la comunidad y debe ser responsable de esa jurisdicción y regir la ejecución de las políticas generales y actividades básicas de la comunidad. En tercer lugar, el nivel administrativo y financiero es el encargado de proporcionar y gestionar los recursos necesarios para el funcionamiento de la parroquia, así como desempeñar funciones de apoyo para la realización de las actividades que se desarrollan en la zona.

Las comunidades de la Parroquia de Canoa se dedican principalmente a la agricultura y la pesca, siendo esta última la principal preocupación de los residentes y la más activa debido a la concentración de pescadores en Playa Canoa. En un segundo plano se encuentra la industria del turismo como actividad económica centrada en las ciudades de Canoa y Río Muchacho. En menor medida, las actividades que ocurren solo en las áreas rurales incluyen la orfebrería, la silvicultura y la caza.

Estas actividades se consideran parte de la generación de ingresos, pero se limitan a los cantones vecinos debido a la falta de financiación y transporte. Hay 68 parroquias en los límites de la ciudad, de las cuales Canoa es la única parroquia urbana. El resto de las comunidades están ubicadas en el campo y se dedican a las actividades anteriores, excluyendo el turismo, y tienen el potencial para hacerlo de diversas formas, mejorando así el empleo.

- OFERTA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PEDERNALES

Cabe recalcar que una gran debilidad del sector rural es la escasez de alojamiento y locales de alimentos y bebidas. Los principales establecimientos hoteleros se

encuentran en la parroquia Pedernales en la cual se encuentran lodges ecológicos, haciendas y fincas. A continuación, se detallan los principales servidores turísticos de este sector.

Análisis:

Cabe recalcar que hay una gran variedad de opciones de alojamiento, así como opciones de comida y bebida. Las principales instalaciones hoteleras están ubicadas en la ciudad de Pedernales. Otro ejemplo importante y más representativo es la ciudad de Cojimíes, su calle principal es el hogar de casas de campo, granjas y granjas ecológicas. El hospedaje cuenta con 2041 plazas con servicios como alimentación, piscina, wifi, parqueadero, pagos con tarjetas, transporte entre otros. Al igual que las demás parroquias presentan falencias en el servicio de atención del personal, las instalaciones y la parte organizacional, también se encuentran quejas por el alza de precios, pues estos no cumplen con la relación precio-calidad.

Por otro lado, existen restaurantes informales que se encuentran cercanos a la playa Pedernales los mismos que no cuentan con los registros y requisitos para brindar una adecuada atención a los turistas; asimismo, existen covachas localizadas en la vía principal, con una capacidad de 2872 plazas. Es necesario fortalecer con conocimientos técnicos para una adecuada atención a los turistas que visitan este destino. La promoción por su parte es limitada, son pocos los establecimientos que utilizan los metabuscadores para ofertar sus servicios, ellos aseguran que al ser un destino conocido los turistas llegan a este lugar por recomendación de otros.

Por consiguiente, los prestadores de servicios turísticos tienen una cultura empresarial insuficiente en términos de formación y desarrollo profesional, carecen de incentivos para obtener la certificación y no entienden los beneficios de la certificación de calidad que contribuyen a mejorar el desempeño del mercado. Las personas y empresas en general no están interesadas en buscar y recibir formación profesional especializada en actividades turísticas, lo que se traduce en un bajo perfil profesional de los estudiantes que atienden las necesidades de los turistas en los destinos.

- **Servicios básicos y complementarios**

Debido a su ubicación rural, varias instalaciones muy apartadas, como canchas de fútbol, canchas de baloncesto y estadios, se encuentran dentro del área urbana del cantón. La ciudad tiene dos gasolineras, dos bancos, pero no hay agencias de viajes ni tours operadores. Sin embargo, durante la temporada de avistamiento de ballenas, las organizaciones pesqueras organizan tours para turistas.

La playa de Pedernales también proporciona servicios de alquiler que incluyen sillas, hamacas, tablas de surf, boyas, bananas hinchables y sombrillas. En cuanto a los servicios de duchas y baños, existen ocho establecimientos privados que los ofrecen de manera bastante informal. Además, hay dos baños públicos, aunque carecen de la infraestructura adecuada para garantizar una higiene óptima.

Es importante señalar que otros prestadores de servicios turísticos, que no siguen las mismas formalidades y solo operan en temporada alta, se han observado en temporadas de mayor afluencia de visitantes. Al atractivo turístico se puede transportar en 32 camionetas, automóviles, mototaxis, botes, canoas u otros vehículos a pesar de que el pueblo no cuenta con transporte público. Por último, aunque no hay socorristas habituales en la playa en temporada alta ni festivos, hay personal del puerto deportivo, socorristas de la Cruz Roja, seguridad policial y socorristas de guardia durante todo el día festivo.

Pedernales cuenta con una infraestructura básica que incluye 78 establecimientos educativos, dos establecimientos de salud, una estación de bomberos, dos estaciones de policía, cinco clínicas y un hospital público que actualmente está en proceso de construcción, según datos del Sistema Nacional de Información en 2013.

En lo que respecta a los servicios esenciales, la ciudad dispone de agua potable proveniente de la red pública y electricidad suministrada por un sistema en red. Sin embargo, durante las temporadas altas de turismo, este sistema eléctrico puede experimentar sobrecargas y cortes de energía. Estos servicios están limitados al área urbana de la capital cantonal, que también alberga el mencionado atractivo turístico. En cuanto a las comunicaciones, Pedernales ofrece servicios de telefonía, señal de celular, cabinas telefónicas, cibercafés, oficinas de correos e internet puerto a puerto.

Es importante destacar que alrededor del 60% de esta localidad carece de un sistema de alcantarillado sanitario, lo que resulta en la eliminación de desechos al mar. Este problema representa uno de los mayores desafíos que afectan la imagen y la calidad del atractivo turístico. La gestión de los desechos sólidos se realiza a través de carros recolectores, los cuales solo cubren el 41,7 % del área urbana.

Cuenta con cuatro vías pavimentadas o pavimentadas en buen estado, entre ellas Santo Domingo, El Carmen y Pedernales, todas con atractiva señalización vial y turística. Jama-Pedernales-San Vicente. Tramo Esmeraldas-Atacames-Pedernales de la Vía del Pacífico. Adicionalmente, cuenta con una terminal de buses que se encuentra a sólo cinco minutos de la playa, donde existen al menos cinco cooperativas de transporte interprovincial. Cabe señalar que en las afueras de la ciudad se construye una nueva terminal de buses, con mejores comodidades e infraestructura que la actual

Luego de examinar una serie de variables, se determinó que los lugareños tienen una actitud favorable y están interesados en las actividades relacionadas con el turismo que se realizan. Además, posee una serie de habilidades en este campo, el cual se considera una herramienta crucial para el crecimiento de la economía local y una fuente de ingresos. Por último, pero no menos importante, el crimen y la pobreza extrema se encuentran entre los principales problemas sociales de la ciudad.

4.1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL ÁREA DE ESTUDIO

Para la identificación de los productos y servicios de las parroquias seleccionadas se realizó una revisión documental para mostrar los datos más relevantes acordes al estudio. Así mismo, se tomaron en consideración las entrevistas (Anexo 4) realizadas al departamento de turismo de cada Gad cantonal y parroquial, con el fin de obtener una información verídica y validada.

4.1.2.2. Identificación de los productos y servicios turísticos del cantón San Vicente, destino (Canoa)

En base a la información proporcionada por la Ing. M. Rivadeneira, “No cuentan con productos turísticos; más bien su oferta se basa en la planta turística y sus atractivos”

(comunicación personal, 24 de octubre de 2022). Por ello, a continuación, se detallan los atractivos y servicios con los que cuenta la parroquia Canoa.

TABLA 5. Atractivos de la parroquia Canoa

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía	Descripción	Servicios
Playa Canoa	Sitios Naturales	Costas o Litorales	II	Playa que se caracteriza por su extensa arena blanca que cubre alrededor de 3 km de longitud llegando a la playa de Briceño y San Vicente. Entre sus actividades cuenta con: alquiler y excursiones en bicicletas, excursiones en kayak, cabalgatas a lo largo de la playa, pesca deportiva, clases de surf, entre otros.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación Parqueadero Alquiler de duchas
Río Muchacho	Manifestaciones Culturales	Costas o Litorales	I	Es una finca de producción orgánica de alimentos, donde se aprovechan todos los desechos de plantas, animales y personas para transformarlos en compostas, se puede disfrutar del agroturismo o turismo rural.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación
Playa Cabo Pasado	Sitios Naturales	Costas o Litorales	I	Debido a los efectos del viento y el oleaje, la playa presenta un afloramiento rocoso; se puede llegar caminando a través de un bosque húmedo. La zona de convergencia tropical, que da como resultado una importante biodiversidad, se ubica en el último cabo.	Transporte Recreación Pesca deportiva
Fiestas de San Pedro y San Pablo	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular	I	San Pedro y pablo 29 y 30 junio, estas son celebradas por toda la población, donde autoridades de la Parroquia y los priostes nombrados el año anterior organizan eventos sociales, culturales y deportivos para el deleite de todas y de todos, turistas y colonos.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación
Canoa Fest	Manifestaciones culturales	Acervo cultural y popular		Se celebra el 27 y 28 de marzo se realizará la segunda edición del festival de música, surf y arte denominado CANOA FEST en la playa de San Andrés de Canoa. Es uno de los festivales de música electrónica y urbana más importantes de la provincia de Manabí. Este festival inició en el 2014 con el propósito de fomentar el turismo y fortalecer el desarrollo de emprendimientos artesanales.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación

Fuente. Elaboración propia

San Andrés de Canoa alberga una gran cantidad de destinos turísticos, que incluyen playas, bosques y el más conocido es Río Muchacho, una granja orgánica donde se utilizan desechos animales y vegetales para convertir el humus en compost. Por su

entorno e infraestructura hotelera, la Playa de Canoa, que se extiende por casi 2 km, es conocida como "Segunda Montañita". Para los que disfrutan del aire libre, las dunas de arena rodean el área, y al sur hay una plataforma de parapente y ala delta. El Peón de los Piqueros de Patas Azules, Salina del río Briceño, Rocoso de Canota, Cabo Pasado y Los Aposentos son atractivos naturales adicionales.

La competencia anual de surf, por otro lado, es una de las atracciones culturales más conocidas. Consideremos la práctica del chigualo, un ritual de manifestación popular que consiste en cantos y versos delicados dedicados a las fiestas del Nacimiento del Niño y que se inician la noche del 24 de diciembre y duran típicamente hasta el 2 de febrero del año siguiente. Este es solo un ejemplo de una costumbre típica de estos pueblos. Se animó a hombres y mujeres a enamorarse mientras jugaban ingeniosos juegos de ruedas como parte de este tributo a la escena de la poesía popular.

Además de la playa y el entorno natural, la parroquia de Canoa también se destaca por sus habitantes acogedores, cordiales y serviciales, así como por las tradiciones de ancestros que se asentaron en la provincia de Manabí, como los Jama Coaque. Sin embargo, existe un desconocimiento de todos los recursos de la parroquia en cuanto a sus atractivos naturales, culturales, religiosos y culturales solidarios. Además, hay algunos elementos que deben agregarse, como la señalización, la infraestructura de servicios básicos y la promoción.

Si bien es cierto, que la playa de Canoa es el principal atractivo y que allí los visitantes practican deportes y recreación nocturna, el principal producto es la gastronomía manabita. Por lo tanto, cuando se trata del consumo de la demanda en este lugar, los turistas buscan primero lugares con buen clima. Si bien es cierto que las restricciones del COVID 19 provocaron un cambio en sus patrones de consumo, ya no solo buscan en la playa el ocio y el entretenimiento; también necesitan otras actividades que estén conectadas con el aire libre y su bienestar general.

4.1.2.3. Identificación de los productos y servicios turísticos del cantón Pedernales, playa (Pedernales)

Según ha indicado el Lcdo. M. Bravo, "La mayor parte de los atractivos naturales y culturales de la parroquia se encuentran en la zona rural. Entre los principales atractivos se caracterizaron: playas, bosques, zonas arqueológicas, montañas, áreas protegidas, comunidades, festividades, entre otros" (comunicación personal, 26 de

octubre 2022). En la tabla se muestran los principales atractivos y sus respectivos servicios.

TABLA 6. Atractivos de la parroquia Pedernales

Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía	Descripción	Servicios
Playa La Chorrera	Sitios Naturales	Costa o Litorales	I	A 1, 5 km de Pedernales, por filo de mar o por la carretera vía San Vicente. Playa en forma de ensenada, pueblo de pescadores, aguas transparentes a 10 Km de Pedernales a línea de costa.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación
Playa Pedernales	Sitios Naturales	Costa o Litorales	I	Es una playa abierta, se desarrolla la población de Pedernales y sus barrios, la zona sur de la playa sirve como estacionamiento de las embarcaciones pesqueras, en el centro de la playa se establecen facilidades para el turismo.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación Bares
Playa La Cabuya	Sitios Naturales	Costa o Litorales	I	Se encuentra al sur oeste de Pedernales vía a Jama, a 15 Km. Entre sus atractivos tenemos paisajes rocosos con entrantes y salientes de ríos, playas y un acceso de primera.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación
Bosque protector Pata de Pájaro	Sitios Naturales	Bosque	II	El paisaje alrededor del cerro Pata de Pájaro, consiste en elevaciones de escasa altura que han sido deforestadas para la agricultura y ganadería, tiene aproximadamente 3.500 hectáreas de bosque tropical. La cima de la montaña se encuentra regularmente cubierta por nubosidades o neblina.	Transporte Recreación
Feria del Queso, la cuajada y el suero blanco	Manifestaciones culturales	Comidas y bebidas	II	Esto se enfatiza en Pedernales por la destreza artesanal en la industria quesera, que sirve como tema principal. Esto está arraigado en el entorno regional, así como en casi toda América. En el recinto de Atahualpa se realiza un festival que compara las diversas habilidades en dicho arte, generando una verdadera cultura de la leche.	Restauración Alojamiento Transporte Recreación
Encocado de Corvina	Manifestaciones culturales	Comidas y bebidas	II	Ingredientes Principales: Lo constituye principalmente el coco, el cual previamente rayado y licuado se obtiene una salsa. El sumo del coco se añade al refrito con cebolla blanca pimienta y achiote. La salsa se prepara en cantidad suficiente para los requerimientos del día, con esta se baña un pez previamente seleccionado y frito con aceite,	Restauración Alojamiento Transporte Recreación

				comino, sal y ajo. La preparación dura alrededor de unos 15mn.	
--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia

Debido a la existencia de la Reserva Mache Chindul y los 54 kilómetros de playas de la parroquia, actualmente Pedernales ofrece dos atractivos turísticos muy fuertes: el ecoturismo y el turismo de sol y playa.

Con respecto a los servicios que brindan en todos los atractivos cuentan con restauración y alojamiento cercano a excepción de la Reserva Mache Chindul que está más alejada, sin embargo, se puede realizar caminatas, avistamiento de flora y fauna entre otros. Cabe destacar que las vías se encuentran en buen estado y el transporte está disponible para llegar a cualquiera de los atractivos sin ningún obstáculo, aunque cabe mencionar que en cuanto a la señalética es deficiente ya que es complicado ubicar a ciertos atractivos.

A partir de la identificación de los productos turísticos en las playas Canoa y Pedernales se pudo constatar que, gracias a la información documental y percepción de los actores involucrados se tiene que la oferta está centrada en los atractivos naturales y culturales.

Miles de visitantes nacionales e internacionales llegan a Playa Pedernales para disfrutar de la belleza natural, el descanso y el esparcimiento. De igual manera, los festivales gastronómicos realizados en todas las comunidades del cantón Pedernales han sido un éxito porque contribuyen al desarrollo del turismo ya la vez dinamizan las economías locales gracias a la gran cantidad de comensales que se acercan a degustar la gastronomía de la región.

- ANÁLISIS DE LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN TURÍSTICA DEL ÁREA DE ESTUDIO

Para complementar la información bibliográfica y lo obtenido en los catastros de los establecimientos turísticos, se enviaron dos entrevistas por medio del correo

electrónico a los funcionarios públicos del departamento de Turismo de cada parroquia con el fin de determinar los aspectos de características y problemáticas con respecto a los productos y servicios que brinda cada territorio. La entrevista fue aplicada en el mes de octubre del 2022, se divide en cinco secciones las mismas que fueron validadas por Cañada & Izcara (2022), quienes plantean los criterios necesarios para la planificación turística en destinos de sol y playa en América Latina.

- Planificación y Gestión turística del territorio
- Generación de información turística para la toma de decisiones
- Inversión de infraestructura y facilidades turísticas
- Capacitación y determinación turística
- Elementos de la gestión

A continuación, se procede a mostrar resultados relevantes de la sección 2 y 3 en la tabla 7.

TABLA 7. Resumen de las entrevistas

Objetivo:	Determinar las acciones y estrategias ejecutadas por los actores públicos sobre la planificación y gestión del turismo en el territorio, cuya información contribuirá a la mejora e innovación de productos y servicios de turismo.	
RESPONSABLES	TEMAS TRATADOS	RESPUESTAS
Dirección de Turismo Canoa: Ing. Magdalena Rivadeneira Cagua Dirección de Turismo Pedernales: Tnlg. Génesis Moreira Cedeño	Inventario y catastro actualizado Obtención de datos para la toma de decisiones Productos Claves y servicios turísticos Frecuencia de la actualización de información Existencia de señalética turística Existencia de terminal terrestre	El inventario que se utiliza es por medios digitales y se encuentra actualizado. Para la obtención de datos se realizan las respectivas visitas a los atractivos elaborando un diagnóstico de cada parroquia En el caso de Pedernales cuentan con servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y operación e intermediación turística. Canoa por su parte carece de operadoras y agencias de viajes. La información se actualiza anualmente En el cantón Pedernales si cuentan con señalética turística en los atractivos y vías. En Canoa no cuentan con señalética debido a la falta de presupuesto Pedernales si cuenta con terminal terrestre por los proyectos realizados por el gobierno, en el caso de Canoa no dispone de un terminal ya que se encuentran en la cabecera cantonal

Fuente. Elaboración propia

Análisis:

Antes de iniciar con los resultados de las entrevistas aplicadas, es necesario mencionar que solo dos de ellas fueron respondidas, puesto que ciertos actores que laboran en este sector no prestaron la disposición para atender esta solicitud. Así mismo, cabe recalcar que quedaron espacios vacíos ya que no cuentan con el conocimiento necesario para aclarar todos los temas planteados en las interrogantes.

De acuerdo a lo manifestado por las autoridades entrevistadas cada destino cuenta con un catastro turístico actualizado de forma digital, el cual fue de gran aporte para la identificación de la planta turística y sus servicios. Para obtener los datos pertinentes se realiza el correspondiente levantamiento de información con la visita a cada establecimiento turístico, así como a cada atractivo este se utiliza para llevar un adecuado control al momento de la planificación para el diseño de productos y servicios, por lo general, se actualiza cada año.

Por otra parte, los productos y servicios con los que cuenta están relacionados a la planta turística y a los atractivos tanto naturales como culturales, si bien es cierto, no se encuentran productos posicionados salvo el caso de la Ruta del Spondylus que integra las parroquias de Canoa y Pedernales. Las playas, por otro lado, carecen de una amplia gama de servicios complementarios, centrándose más en la provisión de duchas y baños públicos y privados, probablemente porque estos son insuficientes para satisfacer la demanda turística; adicionalmente, carecen de infraestructura adecuada y no cuentan con letreros que dirijan a los usuarios a dicho servicio.

En lo que a infraestructura interna básica se refiere cuentan con electricidad y red de agua entubada abastecida en gran parte por pozos y de vertientes de ríos, acequias o canales. La mayor parte de la población utilizan como sistema de eliminación de desechos sólidos carros recolectores y otra parte de la población cuenta con pozos sépticos para la eliminación de excretas. En cuanto a infraestructura de comunicación, es de poco uso la telefonía fija; puesto que la mayoría tiene acceso a telefonía móvil. De esta manera es posible acceder al servicio de internet, en las parroquias rurales carecen de este servicio.

Por consiguiente, la infraestructura vial y señalización es escasa en todos los sectores. Por ejemplo, internamente las vías para llegar a la playa Pedernales están en mal estado, puesto que son de arena y a pesar de que se han intentado pavimentar las calles, esto no se ha llevado a cabo, ya que, la opinión de los propios pobladores del lugar, ellos no lo han permitido porque aseguran que la ciudad perdería su encanto.

En definitiva, se determinaron las principales falencias detectadas:

- Seguridad en la zona de baño; ya que no hay socorristas permanentes ni banderas de aviso en la zona.
- Infraestructura interna débil; es decir, la mayoría de las playas carecen de los equipamientos necesarios para sustentar efectivamente la actividad turística.
- También se notó el inadecuado manejo de los residuos sólidos orgánicos e inorgánicos, la falta de señalización, la falta de botes de basura y la informalidad en la prestación de los servicios turísticos.

4.1.2.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL DESTINO

En efecto, para llevar a cabo un análisis completo de los productos y servicios turísticos más visitados en las playas del centro Norte de Manabí se determinaron los correspondientes factores internos y externos que influyen directa e indirectamente en el servicio para a continuación realizar la matriz FODA, posteriormente aplicar la matriz de los impactos cruzados. La cual, para su construcción, tomó en cuenta la información recogida tanto en la presente fase a través de los datos obtenidos de la revisión documental, así como las entrevistas, lo que permitió en primera instancia plantear los principales factores internos y externos que caracterizan los servicios turísticos desde diferentes perspectivas. A continuación, se presentan los cuadrantes del FODA con los elementos: externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) en la tabla 8.

TABLA 8. Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vías principales en buen estado 2. Playas consideradas en la ruta Spondylus 3. Variedad de recursos naturales y culturales 4. Realización de festivales gastronómicos y Culturales 5. Variedad de líneas de productos (Sol y Playa, Cultural, Ecoturismo, Deportes, Turismo comunitario) 6. El sector de alojamiento y alimentación está predominantemente conformado por pequeñas y medianas empresas de propiedad local. 7. Servicio de transporte interprovincial eficiente. 8. Servicios bancarios eficientes en la cabecera cantonal. 9. Elaboración y comercialización de artesanías con productos locales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización de prestadores de servicios turísticos. 2. Oferta alojamiento y alimentos deficiente en temporada alta. 3. Centros de atención médicos limitados. 4. Servicios bancarios deficientes en parroquias rurales. 5. Deficiente abastecimiento de servicios básicos. 6. Limitada promoción de los atractivos y servicios turísticos. 7. No existe registro de visitantes en los atractivos turísticos. 8. Escasa innovación en las empresas turísticas 9. Insatisfacción de la demanda con respecto a la realidad percibida de los servicios de hospedaje y restauración
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los atractivos turísticos de la zona presentan un gran potencial para el desarrollo de eventos internacionales, como competencias de deportes extremos como el surf, conciertos o festivales. La belleza natural y las playas de la región ofrecen un escenario impresionante para eventos de este tipo, atrayendo tanto a participantes como a espectadores de todo el mundo. 2. Existe una oportunidad significativa para impulsar en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) la creación de nuevas actividades diseñadas para el turismo de aventura. Actividades como el parapente, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad ciudadana 2. Desastres Naturales 3. Crisis económica financiera del país. 4. Incremento de impuestos a nivel nacional. 5. Desarrollo hotelero en destinos cercanos 6. Estacionalidad turística marcada 7. Desinterés de las agencias intermediadoras para hacer alianzas estratégicas

<p>snorkel, buceo y otras experiencias emocionantes pueden atraer a un segmento específico de turistas que buscan emociones fuertes y experiencias únicas en esta hermosa región costera</p> <p>3. La zona posee un gran potencial para el desarrollo de nuevos productos turísticos, especialmente en el ámbito del turismo náutico y el turismo marino costero. Los visitantes pueden disfrutar de actividades como paseos en barco, avistamiento de ballenas, buceo en arrecifes de coral y exploración de la vida marina, lo que enriquecería la oferta turística y atraería a un público diverso y apasionado por la naturaleza marina</p> <p>4. Implementación de señalética turística por parte del gobierno central.</p> <p>5. Destino de sol y playa consolidado</p>	
---	--

Fuente. Elaboración propia

Posterior a la identificación de cada uno de los elementos que integra los factores tanto tangibles como intangibles a continuación se expone en el cuadro la matriz de impactos cruzados (ver anexo 11) fijando valores del 1 al 3, en la que el 0 significa que no hay relación, 1 que la relación mantenida es poca, 2 si existe relación regular y 4 si la relación es mucha:

TABLA 9. Condensado FODA

FORTALEZA	F5	Variedad de líneas de productos (Sol y Playa, Cultural, Ecoturismo, Deportes, Turismo comunitario)
OPORTUNIDAD	O4	Destino de sol y playa consolidado
DEBILIDAD	D3 D9	Informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización de prestadores de servicios turísticos. Deficiencia en servicios básicos
AMENAZA	A4	Insatisfacción de la demanda con respecto a la realidad percibida de los servicios

Fuente. Elaboración propia

Análisis: de acuerdo a los datos obtenidos se concluye que para determinar el comportamiento del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí se debe contrarrestar dos debilidades que corresponden a la informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización por parte de los prestadores, además del deficiente abastecimiento de servicios básicos, y tratar de minimizar la amenaza ligada insatisfacción de la demanda con respecto a la realidad percibida de los servicios; teniendo en cuenta que, el total del cuadrante de las fortalezas con las amenazas es mayor con un total de 139 puntos (ver anexo 11), las estrategias que se tienen que plantear son de reorientación, utilizando a favor la fortaleza para mitigar la amenaza .

TABLA 10. Resultado del cuadrante de estrategias FODA

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

Fuente. Elaboración propia

Problema: si persiste la informalidad en la oferta de servicios turísticos y la falta de profesionalización de los proveedores de servicios, junto con la deficiencia en servicios básicos, a pesar de tener una variedad de productos turísticos disponibles (sol y playa, cultural, ecoturismo, deportes, turismo comunitario), los destinos de sol y playa no podrán consolidarse como opciones atractivas para los turistas.

Solución; Así mismo, tomando como base los resultados arrojados por la matriz de impactos ya ponderada que alcanzaron un mayor puntaje frente a los elementos restantes se procede a continuación mostrar la solución estratégica:

Utilizando plenamente la variedad de líneas de productos (Sol y Playa, Cultural, Ecoturismo, Deportes, Turismo comunitario) y consolidándose como un destino de sol y playa, se deberían plantear acciones que coadyuven a sobrellevar la informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización de prestadores de servicios turísticos, además de contrarrestar la insatisfacción de la demanda con respecto a la realidad percibida de los servicios, optando por la innovación y la creación de nuevos productos como parte del desarrollo turístico de estos territorios.

4.2 DETERMINACIÓN DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ZONA NORTE DE MANABÍ

Esta fase se creó con la finalidad de que la investigación diera a conocer cuáles son los productos y servicios que más se consumen dentro de las playas del centro norte de Manabí. Entonces, para este proceso se utilizaron documentos importantes como el plan ordenamiento territorial de los destinos escogidos para esta investigación, en este caso Canoa y Pedernales (2015), y la ficha de inventario turístico desarrollada por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020).

4.2.1. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS

Para determinar el perfil del cliente y el consumo de productos se seleccionó una muestra de 280 personas correspondientes a turistas provinciales, nacionales y extranjeros que visitaron Pedernales y Canoa, la recolección de datos se realizó en el mes de noviembre del 2022 de forma presencial, dichas encuestas fueron procesadas por medio de Microsoft Excel.

Como resultado se elaboró el cuestionario de la encuesta, el cual fue elaborado de manera clara y estructurada con preguntas de opción múltiple y evaluación. El cuestionario se realizó en base a las variables que determinan e influyen en la demanda turística. Se afirma que el cuestionario consta de 30 ítems desglosados en 4 componentes:

- Datos generales del turista
- Actividades y servicios
- Gustos y preferencias
- Planificación del viaje

- **Datos generales**

TABLA 11. Datos generales

Nacionalidad	Ecuatoriano (97%) 2% Cuba 1% Canadá
Lugar de residencia	19% Guayaquil 2% Loja 15% Quito 3% Calceta 8% Ambato 3% Manta 7% Cayambe
Edad	20- 40 años (85%) 45-65 años (15%) 65-80 años (3%)
Sexo	Femenino (53%) Masculino (47%)
Discapacidad	No (99%) Si (1%)
Ocupación	Empleado público (38%) Empleado privado (15%) Comerciante (13%) Emprendedor (12%) Estudiante (3%) Jubilado (5%)
Formación académica	Tercer Nivel (50%) Secundaria (35%) Post Grado (9%) Primaria (3%)
Estado civil	Casado (66%) Soltero (30%) Divorciado (4%)

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De acorde a los datos presentados por los encuestados se evidencia que se trata de un turista nacional (97%), seguido del regional que corresponde a Cuba y por último al internacional donde se encuestaron principalmente a turistas provenientes de Canadá en menor porcentaje, pero representativo. El lugar de residencia por lo general proviene de Guayaquil (19%), Quito (15%), Cuenca, Ambato y Chone. En cuanto a la edad el mercado objetivo está centrado en adultos y jóvenes entre 20 y 40 años. En base a esta recolección de datos se tomó en consideración si el turista posee alguna discapacidad dando como resultado en un 99% no la tiene y en un 1% si presenta.

Por otra parte, se visualiza que en gran parte son empleados públicos, solo en un 15% son privados y un 12% emprendedores. En lo que respecta a la formación académica poseen un tercer nivel, es decir, que tienen un criterio más claro de lo que

buscan en un destino de sol y playa. También hay que tener en cuenta que del total de turistas encuestados un 66% es casado, un 30% soltero y solo un 4% divorciado, lo que refleja que es un turista que posiblemente su viaje lo realice en compañía de sus familiares.

- **Compañía de viaje**

TABLA 12. Compañía de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	32	11%
Familia	227	81%
Pareja	10	4%
Solo	11	4%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados permiten establecer que los turistas prefieren viajar con sus familiares por lo que enmarca la capacidad y disponibilidad económica para cubrir las necesidades y preferencias de cada miembro, también esto representa la oportunidad de aprovechar el tiempo de esparcimiento y recreación para fortalecer los lazos familiares creando experiencias únicas fuera de lo cotidiano. Si bien es cierto, también existe una parte que prefiere viajar solo puesto que, busca salir de la rutina y conocer gente de diferentes culturas haciendo del viaje más emocionante.

- **Número de visitas al destino de sol y playa**

TABLA 13. VISITAS AL DESTINO

Número de visitas	Frecuencia	Porcentaje
0	2	1%
1	55	16%
2	118	40%
3	95	29%
4	10	14%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Con relación al número de visitas a los destinos de sol y playa en gran parte es de dos a tres veces un número considerable que permite deducir que si los turistas han retornado al destino más de una vez es porque encontraron un buen servicio y el destino cumplió sus expectativas. Es importante tener en cuenta que los destinos como Canoa y Pedernales cuentan con variedad de servicios acorde a las necesidades de la demanda, por lo cual son considerados como los destinos más concurridos en la zona costera de Manabí.

- **Motivo de viaje**

TABLA 14. Motivación de viaje

Motivo de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Actividades recreativas	54	22%
Aventura y deporte	50	20%
Visita amigos y familiares	34	17%
Eventos musicales y artísticos	22	11%
Gastronomía	114	27%
Riquezas paisajísticas	2	1%
Trabajo	4	2%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Acorde a lo expuesto se distinguen los motivos principales por los cuales viajan generalmente los encuestados teniendo como resultado que es la gastronomía un elemento importante para ello, seguido de la aventura y el deporte, así mismo, 34 personas manifestaron su motivación por la visita a familiares y amigos. De hecho, conocer las motivaciones turísticas permite entender las necesidades y expectativas de la demanda, puesto que, de acuerdo con la preferencia se logra determinar y complementar la oferta.

- **Sentimiento al realizar un viaje**

TABLA 15. Sentimiento al realizar un viaje

Tipo de sentimiento	Frecuencia	Porcentaje
Emocionado	73	26%
Feliz	155	55%
Nervioso	36	13%
Preocupado	16	6%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Según los resultados los turistas se sienten felices antes de realizar un viaje al destino de sol y playa, así mismo, reflejan emoción y nerviosismo. Realmente, un viaje ofrece una opción de experimentar momentos únicos, sentir esa sensación de conocer gente nueva, hacer planes, degustar diferentes tipos de comidas, contemplar la belleza de la naturaleza sin presiones ni compromisos.

- **Preferencia de servicios turísticos**

TABLA 16. Servicios turísticos

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	101	43%
Alimentación	130	42%
Transporte	38	12%
Agencia de viaje	5	2%
Guía	3	1%
Animación turística	1	0%
Seguridad	1	0%
Equipos de alquiler	1	0%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Cómo se observa en los datos en relación a los servicios con los que les gustaría contar destaca en un 43% el alojamiento seguido de la alimentación y transporte, así mismo, toman en cuenta las agencias de viaje, un guía y la seguridad en el destino. En realidad, los servicios turísticos son importantes para satisfacer las necesidades de los turistas entre los que se pueden apreciar se encuentran los primordiales, por su parte la animación turística es un servicio que nacionalmente no tiene una alta demanda, sin embargo, les da a los destinos motivos para ser visitados.

- **Actividades acuáticas a desarrollar en destinos de sol y playa**

TABLA 17. Actividades acuáticas

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Buceo	15	7%
Natación	42	20%
Observación de Ballenas	59	19%
Kitesurf	1	0%
Surf	11	4%
Remo	152	50%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados obtenidos dejan claro que el remo es una de las preferidas por los turistas, así mismo, la natación, la observación de ballenas y el buceo en menor escala. Las preferencias de las actividades que manifiestan los turistas en un destino traen información importante para elaborar paquetes turísticos y mejorar la oferta de productos en un destino que cuenta con recursos naturales para el desarrollo de esta modalidad de turismo.

- **Actividades deportivas a desarrollar en los destinos de sol y playa**

TABLA 18. Actividades deportivas

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Fútbol playa	138	41%
Pesca deportiva	22	7%
Tenis playa	5	2%
Vóley playa	46	21%
Ninguna de las anteriores	69	29%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los datos manifiestan que entre las actividades deportivas que les gusta desarrollar es el fútbol playa con un 41%, de ahí el vóley de playa, y la pesca deportiva. Hay que destacar que 69 personas no realizan ninguna de estas actividades, esto también varía dependiendo el segmento de edad con el que se cuente ya que las personas adultas prefieren otro tipo de actividades acorde a su disposición y estado físico.

- **Actividades aéreas en los destinos de sol y playa**

TABLA 19. Actividades aéreas

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Alas-delta	28	8%
Vuelo en helicóptero	9	3%
Parapente	124	40%
Parasailing	19	6%
Ninguna de las anteriores	100	43%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Con relación a las actividades aéreas que prefieren los turistas en un destino de sol y playa es el parapente seguido por el globo aerostático y en menor porcentaje el Parasailing y vuelo en helicóptero. Aunque no hay que dejar de lado que el 43% de los encuestados no realiza este tipo de actividades, en este caso se puede identificar que el turista hace su visita por descanso o solo conocer el paisaje, y por otro lado da la opción de que se deberían brindar más elecciones que permitan llegar a todo tipo de segmento con el fin de cubrir cualquier expectativa de la demanda.

- **Actividades terrestres a desarrollar en el destino de sol y playa**

TABLA 20. Actividades terrestres

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Caminata en playa	126	41%
Ciclismo	35	16%
Senderismo	42	18%
Paseo en caballo	59	17%
Actividades en familia	3	1%
Actividades con arena (elaboración de castillos)	15	7%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los datos revelan que las actividades terrestres preferidas en primera instancia es la caminata en la playa, seguido del senderismo, paseo en caballo y ciclismo. Las playas de la provincia de Manabí brindan todo este tipo de actividades que van desde \$5 a \$20 recorrer estos espacios brinda al turista a generar una gran experiencia y una forma distinta de hacer turismo de sol y playa.

- **Uso de equipos de alquiler para actividades recreativas**

Tabla 20. Uso de equipos de alquiler

Uso de equipos de alquiler	Frecuencia	Porcentaje
No	251	95%
Sí	29	5%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los datos acentúan que los turistas no utilizan equipos de alquiler para realizar actividades recreativas en los destinos de sol y playa solo el 5% si utiliza. Por lo general en muchas de estas actividades incluyen los equipos necesarios para practicarlo, de hecho, es uno de los requisitos para la prestación de este tipo de servicio, así pues, le brindan la seguridad necesaria al visitante.

- **Si su respuesta es sí, señale aquí los equipos de alquiler que ha utilizado**

TABLA 21. Equipos de alquiler

EQUIPOS	Frecuencia	Porcentaje
Balón para vóley	3	12%
Banana	3	12%
Bicicleta	1	4%
Equipo de Buceo	2	8%
Carpas y cabañas	1	4%
Moto acuática	3	11%
Ninguna	9	37%
Objetos para la pesca	1	4%
Perezosa	1	4%
Sillas bates canoa etc.	1	4%
Tabla de Surf	2	8%
Total, general	27	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De los 280 encuestados 27 personas afirmaron el alquiler de equipos entre los más utilizados se encuentran, el balón de vóley, la banana, moto acuática, objetos para pesca, perezosa o tabla de surf. De ahí, el 37% afirmó que no utiliza ninguna de las anteriores.

- **Decisión de viaje hacia el destino**

TABLA 22. Decisión de viaje

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por información y fotografía	67	20%
Planifica su viaje	102	39%
Obtengo recomendaciones a conocidos	36	12%
Toma la opción de las personas que lo acompañan	75	29%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Cómo se puede visualizar en la tabla los turistas eligen cuándo viajar, tomando en consideración el tiempo y la disponibilidad de dinero, así pues, seleccionan el destino más conveniente de acuerdo con estos factores. Así también, toman en consideración la opinión de las otras personas que le acompañan. Otro 20% se ven influenciados por las fotos que encuentran en los medios digitales.

- **Consumo de experiencias gastronómicas en un destino de sol y playa**

TABLA 23. Experiencia gastronómica

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía Gourmet	8	2%
Gastronomía Internacional	10	3%
Gastronomía Nacional	257	93%
Gastronomía Vegetariana	5	2%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: En este sentido, la gastronomía es un potencial cultural que ubica a la comida de Manabí entre las favoritas del país. Es por esta razón, que los turistas que visitan las playas de esta provincia prefieren la comida nacional, del mar y del manglar provienen mariscos que forman los ceviches, corviches y otras preparaciones. Adicional a ello, también 10 de los turistas manifiestan su interés por la gastronomía internacional, seguido de la gourmet y vegetariana.

- **Tiempo de estadía en el destino**

Tabla 24. Tiempo de estadía en el destino

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
1 días	30	10%
2 días	103	38%
3 días	120	42%
4 días	17	7%
5 días o más	6	2%
Ningún día	4	1%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Cómo se puede observar el tiempo de estadía en el destino predomina en 3 días, de allí 103 de los encuestados permanece por dos días. Solo el 10% visita por un día. Estos aspectos son relevantes para poder establecer un producto con relación a la estacionalidad de la demanda, donde los visitantes podrán potenciar su experiencia turística a través de la complementariedad de los servicios y actividades que se pueden desarrollar en los diferentes destinos de sol y playa sobre todo en temporada de vacaciones y feriados.

- **Número de veces que realiza turismo al año**

TABLA 25. Cuántas veces realiza turismo

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
12 a más	2	0%
1-3 veces	102	29%
4-6 veces	156	52%
7-10 veces	20	15%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: En relación a esta variable los encuestados manifiestan que han realizado turismo de 4 a 6 veces por año, el otro 29% de 1 a 3 veces, así mismo, 20 personas revelaron que lo practican de 7 a 10 veces. Estos datos son cifras alentadoras para tomar en consideración la oferta de nuevos productos que causen interés en los turistas y visiten el destino continuamente.

- **Tiempo para decisión de viaje**

TABLA 26. Tiempo para la decisión de viaje

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
1 mes	50	20%
15 días	73	27%
2 a 3 días	115	35%
Inmediatamente	36	16%
Más de 3 meses	6	2%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los turistas manifiestan que tardan entre 2 a 3 días para tomar la decisión de viajar, por otra parte, el 27% alude que necesitan 15 días para ello. Es evidente que preparar un viaje y tomar la decisión lleva un proceso largo por ello muchas personas tardan meses incluso un año para decidirse, puesto que dependen de varios factores para llevarlo a cabo, también da a conocer que el turista tiene emociones impulsivas e indecisas al momento de tomar una decisión para hacer turismo.

- **Feridos de mayor elección para hacer turismo**

TABLA 27. Feriados

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
Batalla del Pichincha	8	3%
Día de los fieles	50	19%
Semana santa	70	22%
Carnaval	102	33%
Navidad	10	3%
Fin de año	18	7%
Día del trabajo	22	13%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: Los resultados que presenta esta variable sitúa al carnaval como uno de los feriados en los que los visitantes realizan turismo, así también predomina la semana santa, el día de los fieles, navidad y fin de año en menor porcentaje. Realmente el carnaval es uno de los feriados más largos del año en donde millones de turistas salen de su lugar de residencia buscando destinos de sol y playa en donde Manabí se posiciona como uno de los preferidos. Ante lo expuesto, es evidente que los turistas planifican su viaje en épocas de feriados y vacaciones debido al tiempo de estancia que por lo general es de 2 a 3 días.

- **Frecuencia sobre el uso de los prestadores de servicio**

TABLA 28. Prestadores de servicios

VARIABLE	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	108	37%
Alojamiento	71	24%
Parqueaderos	50	19%
Cajero Bancario	6	3%
Tienda de abarrotes	11	4%
Otros (duchas y carpas)	34	13%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: La tabla muestra que los servicios que más utilizan los turistas son los restaurantes y bares, seguidos de los alojamientos y los estacionamientos. También usan cajeros automáticos y tiendas de comestibles. Sin embargo, es importante tener en cuenta cómo cambia constantemente la demanda de los visitantes y cómo evolucionan sus gustos para cumplir con estándares cada vez más altos. Estos son solo algunos de los factores que hacen necesario cambiar y adoptar nuevas iniciativas para avanzar en la elevación del calibre de sus bienes y servicios.

Tipo de alojamiento

TABLA 29. Tipo de alojamiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Apartamentos Turísticos	7	1%
Campamento Turísticos	7	1%
Casa de Familiares	13	6%
Hostal	100	32%
Hotel	141	55%
Ninguna	12	5%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: La tabla muestra que el tipo de alojamiento más utilizado es el hotel, seguido por los hostales, casas de familiares también entran los apartamentos turísticos y campamentos. Desde el análisis se debe indicar que la causa de ello se debe a la deficiente y poco diversificada oferta hotelera de la provincia, que en su mayoría solo centra la oferta de hoteles específicamente, generando una escasa integración de otros tipos de hospedaje que puedan satisfacer al mercado.

- **Medio de planificación de viaje**

TABLA 30. Medio de planificación de viaje

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de Viajes	34	10%
Lo hace usted mismo	203	77%
No lo planifica	43	13%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

Análisis: De acuerdo con los datos proporcionados por los turistas al momento de planificar un viaje lo realizan ellos mismos, si bien es cierto, en la actualidad la tecnología ha sido de gran ayuda para que los usuarios elijan entre la variedad de oferta que se encuentra en las plataformas. Por otra parte, 34 personas manifestaron realizarlo por medio de una agencia de viajes mientras que el 13% no lo planifica.

- **Nivel de percepción de satisfacción en destinos de sol y playa**

TABLA 31. Escala del destino sol y playa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	168	57%
Muy Bueno	103	41%
Regular	9	2%
Total, general	280	100%

Fuente. Elaborado por las autoras

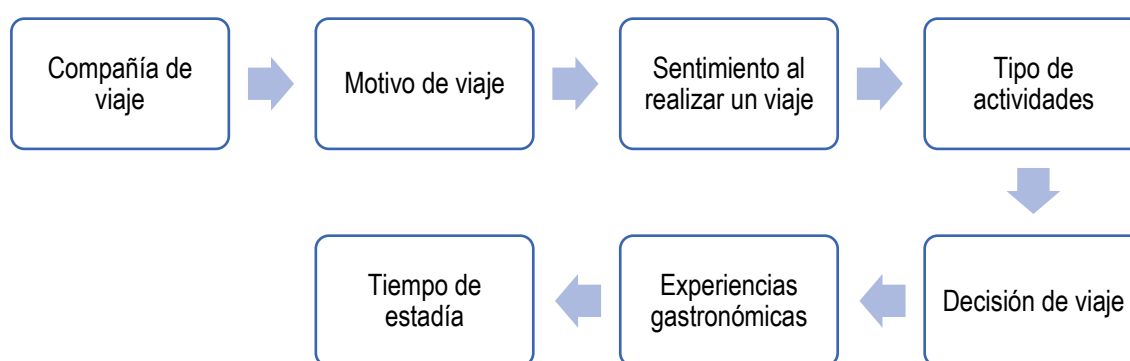
Análisis: Finalmente, los turistas calificaron que los destinos de sol y playa generalmente son buenos ya sea por su variedad de servicios, actividades u otros complementos que cumplan con las expectativas de los clientes. También se considera que 9 de ellos lo ve como regular, esto puede darse por alguna mala experiencia o carencia de servicios.

4.2.2. IDENTIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DEL TURISTA

Con respecto a la identificación del comportamiento del turista existen diferentes esquemas y/o modelos, que analizan principalmente variables de consumo y variables complementarias como las geográficas, demográficas, psicológicas entre otras. Para entrar en detalle se parte de la sección anterior donde se encontraron tres tipos de perfiles que cuentan con características diferentes y por ende cada segmento reflejará un comportamiento distinto que influirá en la decisión de compra.

La metodología sugerida por Yiannakis y Gibson (1992), citado por Ramírez et al. (2018) combinan los criterios de comportamiento y motivación, por ende, las categorías se centraron en un turista que busca el disfrute en un entorno relajado o, alternativo, se identificará, de la siguiente manera: amante del sol; hombre de acción; antropólogo; tonelaje logístico; turista de aventura; explorador; amante del deporte; turista de élite; turista de masas organizado; nómada; escapista; experimental, etc. De acuerdo a lo anterior, y en relación a los resultados obtenidos de la muestra se tomaron en consideración las siguientes variables que permitirán identificar los comportamientos de cada tipo de turista.

FIGURA10. Variables del comportamiento del consumidor



Fuente. (Larios, 2021)

Para el procesamiento de estas variables fue necesario tomar los datos del análisis de demanda y el consumo del producto, con una muestra de 280 personas. Las siguientes estadísticas permitieron identificar los siete tipos de variables de comportamiento del consumidor con mayor relación, para iniciar la identificación del consumidor de sol y playa de las parroquias Canoa y Pedernales. (Ver tabla 44)

TABLA 32. Variables por consumo turístico

VARIABLES	TURISTA NACIONAL	TURISTA REGIONAL	TURISTA INTERNACIONAL
Compañía de viaje	Amigos	Solo	Familia
Motivo de viaje	Aventura y deporte	Naturaleza	Relax
Sentimiento al realizar un viaje	Feliz	Emocionado	Nervioso
Tipo de actividades	Surf Futbol playa Parapente	Natación Kayak Pesca deportiva	Observación de ballenas Paseos en caballo Globo aerostático

	Senderismo	Ciclismo	Actividades en familia
Decisión de viaje	Conozco por Fotos el Lugar	Obtengo Recomendaciones a Conocidos	Elijo Cuándo Viajar
Experiencias gastronómicas	Gastronomía Nacional	Gastronomía Internacional	Gastronomía Internacional
Tiempo de estadía	3 días	4 días	5 días o más

Fuente. Elaborado por las autoras

En relación a los datos presentados se pueden apreciar los diferentes comportamientos en relación a cada perfil, en primera instancia se tiene al turista que viaja en compañía de amigos motivados por la aventura y el deporte, se muestran felices al realizar un viaje; por consiguiente, las actividades que prefieren son el fútbol playa, parapente y senderismo. Su decisión de viaje es a través de las fotos que se encuentran en redes sociales, en cuanto a gastronomía se refiere optan por la nacional y el tiempo de estadía es de tres días según mencionaron.

Por otro lado, el turista regional viaja solo motivado por las actividades acuáticas entre ellas, el kayak y la natación. Se muestra emocionado al momento de viajar y toma la decisión en base a las recomendaciones que le brindan los conocidos, prefiere la gastronomía internacional y su tiempo de estadía es de cuatro días. El último viaja en compañía de la familia motivado por la gastronomía; se muestra un poco nervioso al momento de viajar y se inclina por las actividades relacionadas a la observación de ballenas, la pesca y otras donde puedan disfrutar todos los miembros de familia. Se inclinan por la comida internacional y él es el que decide en qué momento viajar; su tiempo de estadía va más allá de cinco días.

Según Ostelea (2020) afirma que el turismo hace unos años ha cambiado algunos de sus motivos son las prácticas de actividades saludables, la espiritualidad, el enriquecimiento cultural, práctica de negocios y la formación y aprendizaje. Al ver este nuevo perfil de viajeros han permitido detectar diferentes tipos de turistas, entre ellos: turista gourmet, turista cultural, turista trabajador y nómadas digitales, turista comprador y el turista aventurero.

Por su parte, la Feria Internacional del Turismo (2021) en conjunto con IFEMA se percataron de la variedad de turistas que llegan a estas ferias pudieron identificar seis tipos de turistas: viajero aventurero, turista escapista, viajero cultural, turista de negocios, viajero apasionado, turista de fiesta y nocturno.

Para la investigación de acuerdo a las características que presentaron y sosteniendo lo sugerido por Ramírez, et al. (2018) se tomaron tres tipologías en base a los ocios tipos:

- **Jovial divertido:** su principal motivación es el entretenimiento, les emociona los deportes de riesgo, las actividades practicadas en la naturaleza por lo general son jóvenes y viajan en compañía de amigos.
- **Naturales activos:** Caracterizados por realizar sus actividades en compañía de su grupo familiar o amigos, sus motivaciones son la naturaleza y la aventura, les gusta el senderismo, observar el paisaje y tomar fotografías, también prefieren la aventura y los deportes extremos, es decir, quieren ser en actividad permanente. En su mayoría no les gustan las actividades relacionadas con la lectura, la prensa y las revistas, así como los espectáculos, la vida nocturna y el entretenimiento.
- **Relajados naturales:** Les motiva principalmente la naturaleza y la relajación, buscan descansar durante su viaje, contemplar el paisaje que los rodea, apreciar una buena gastronomía, tienen preferencia por observar flora y fauna, tomar fotografías, generalmente viajan en compañía de su familia.

Una vez analizados e identificados los tres perfiles, se procedió a realizar una revisión de la literatura donde Crespo y Soria (2019) mencionan que el comportamiento del consumidor suele realizarse teniendo en cuenta habitualmente los factores internos (actitudes, motivación, percepción, personalidad, aprendizaje, etc.), que prevalecen sobre los externos (familia, grupos de referencia, estratificación social, nivel cultural, etc.). Por consiguiente, se detallan con mayor precisión cada uno de estos perfiles tomando en cuenta los factores antes mencionados, además de su percepción en cuanto a los destinos de sol y playa que visitaron.

FIGURA 11. Perfil del turista jovial divertido

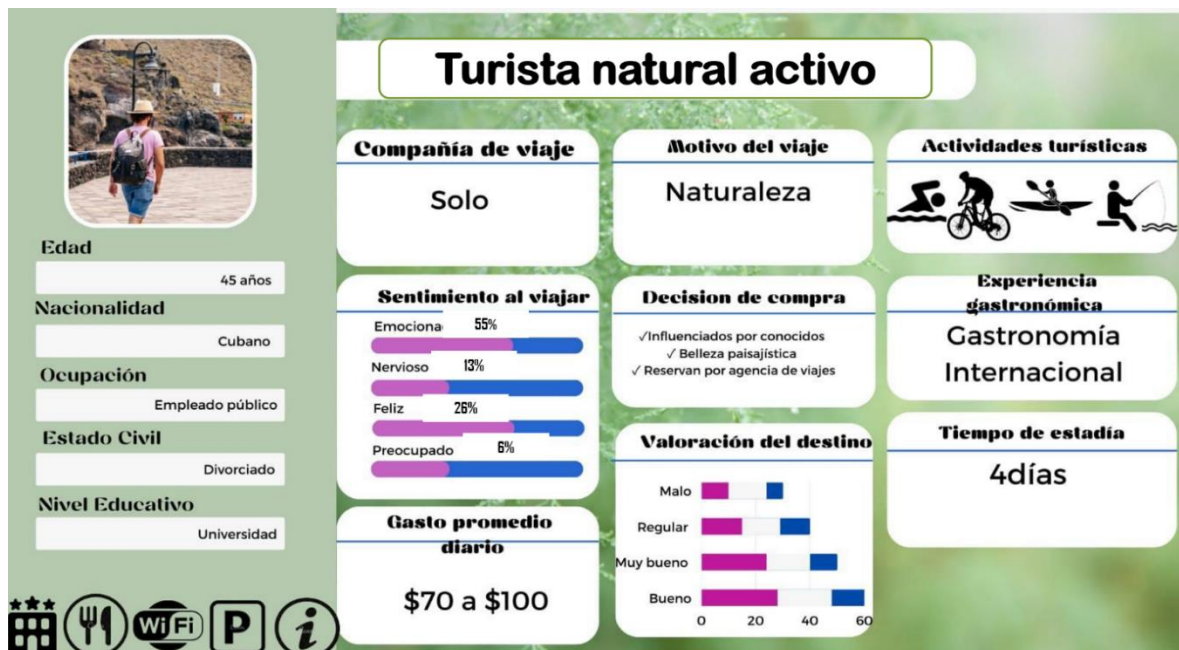


Fuente. Elaborado por las autoras

El turista nacional joven, que principalmente provienen de la ciudad de Guayaquil, aunque también se encontraron otros de ciudades como Quito, Ambato, Chone entre otros. Por lo general, son solteros y viajan en compañía de amigos, si bien es cierto, su gasto es menor en comparación a los otros perfiles, además, cabe mencionar que estos no buscan tantas comodidades y actividades en un hotel, pues suelen reservar en hoteles de menor categoría. Su motivación principal es la aventura y el deporte por ello prefieren destinos que brinden actividades relacionadas, como: parapente, fútbol playa y surf. Como bien se conoce Canoa es uno de los más conocidos para este tipo de turismo.

Además de los deportes extremos y de riesgo a este turista les llama la atención la vida nocturna, como dice su título son divertidos, abiertos ante cualquier experiencia turística, por lo que su estilo de vida es activo, además, les apasiona conocer a otras personas y siempre están en busca de un ambiente natural. Estos además son influenciados por la sociedad al momento de escoger un destino puesto que, utilizan constantemente las redes sociales donde pueden visualizar por imágenes diferentes destinos y de acuerdo a los comentarios o a las experiencias que transmiten las personas lo toman como opción para viajar, por lo que ellos mismos realizan la reservación de su viaje, suelen realizarlo en vacaciones o feriados.

FIGURA 12. Perfil del turista naturales activo



Fuente. Elaborado por las autoras

Este turista es adulto procedente de Cuba, divorciado con un nivel de estudios superior con un cargo público, este viaja solo o en otros casos con pareja. Como se constató anteriormente los servicios que prefieren son similares en todos los segmentos, sin embargo, en cuanto al hospedaje buscan que cuenten con todas las comodidades y un buen servicio. Este es un turista racional que para realizar su viaje toma en consideración la recomendación de conocidos, además, aprecian la belleza de los paisajes por lo que, realizan su compra a través de agencias de viajes. Su motivación principal es la naturaleza, realizan actividades como la natación, kayak y pesca deportiva también les agrada salir al Campo, realizar excursiones, visitar áreas protegidas, la flora y fauna entre otros.

FIGURA 13. Perfil del turista relajado natural



Fuente. Elaborado por las autoras

Se trata del turista canadiense de 57 años, su estado civil demuestra que es casado, con estudios de tercer nivel y jubilado. En cuanto a los servicios que prefieren es la misma situación que el anterior los principales son alojamiento, hospedaje y transporte, en este apartado resulta necesario aclarar que estos prefieren apartamentos turísticos, puesto que resulta un espacio más cómodo y seguro con las comodidades necesarias para su uso, además, suelen alquilar autos durante el tiempo de estadía que es de 5 días aproximadamente, con un gasto promedio diario de más de \$100. La motivación principal de este turista es la tranquilidad, la paz y el relax que puede ofrecerle el destino, llevan un estilo de vida saludable, por ejemplo, les gusta realizar yoga, la meditación, recibir un masaje etc. Por otro lado, las actividades que les gusta practicar son los paseos en globo aerostático, la observación de ballenas, actividades en familia, los paseos en caballo entre otros. En cuanto al comportamiento de compra es impulsivo, decide cuándo viajar, si bien es cierto, a este turista le llama la atención la cultura y las tradiciones del destino. Por ello el destino Pedernales captó su atención y decidieron visitar, pues se llevaron una gran experiencia, sin embargo, en otros aspectos como los servicios no estuvieron totalmente satisfechos.

4.3. ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN TURÍSTICA

4.3.1. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Para desarrollar el análisis de los criterios para la innovación de productos y servicios turísticos se tomaron cuatro series de documentos “Tabla 33” relacionados al tema donde varios autores exponen diferentes criterios y elementos clave para la innovación turística, cabe indicar que la contextualización de estos criterios se basa en la adaptación de funciones y herramientas de gestión, como también de metodologías de procedimientos de innovación.

Si bien, las empresas deben establecer las bases para poder sistematizar los procesos de innovación, definiendo una serie de etapas y actividades que bien controladas pueden conducir a resultados predecibles reduciendo la incertidumbre y el riesgo. A partir de ello, se utilizó la matriz de criterios donde se encuentran establecidos aquellos que se tomaron en consideración para plantear las líneas estratégicas. Es preciso indicar que los criterios a establecerse reflejarán un efecto positivo en cuanto al desempeño, rentabilidad, posicionamiento y desarrollo de ventajas competitivas, incorporando a los establecimientos una postura innovadora y proactiva.

TABLA 33. Matriz de criterios y elementos claves para la innovación turística

TEMA	AUTOR	OBJETIVO	CRITERIOS Y/O ELEMENTOS
Procedimiento de innovación de productos turísticos para el proceso de coordinación de Bodas y Lunas de Miel.	González, Carballo y Ramos (2022)	Diseñar un procedimiento de innovación de producto mediante el uso de las funciones y herramientas de este para la satisfacción de los clientes del segmento de Bodas y Lunas de Miel en el Hotel Meliá Jardines del Rey.	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y Diagnóstico (Inventariar, Vigilar) - Implementación (evaluar, optimizar, enriquecer) - Retroalimentación (optimizar, enriquecer, proteger)
La gestión tecnológica e innovación en el sector turístico y elementos para la selección de estrategias.	Alfonso, Rodríguez y Blanco (2020)	Valorar aspectos relacionados con el sistema de gestión tecnológica en las entidades turísticas en conjunto con los elementos necesarios para la selección de una estrategia tecnológica.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de la posición tecnológica de la organización. - Determinación de la posición competitiva de la organización.

Pautas para un Modelo de Gestión de la Innovación de la Agencia de Viaje Ecotur S.A.	Olivera y Mutango (2022)	Establecer las pautas para un modelo de Gestión de la Innovación de la agencia de viaje ECOTUR S.A. considerando su especialización en turismo de naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> - El incremento de los indicadores financieros - Cumplimiento de sus obligaciones con el estado - Cumplimiento de los principios ambientales en estas empresas
La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias.	Castillo y Cruz (2022)	Presentar aproximaciones a la innovación en los servicios y el turismo para finalizar con la presentación de la economía experiencial y la cocreación como potencial herramienta para la innovación.	<ul style="list-style-type: none"> - El turista contribuye a algún aspecto o fase, o a la experiencia turística en general. - Las acciones del turista antes, durante y después del servicio. - El turista interactúa con otros durante la experiencia in situ.

Fuente. Elaborado por las autoras

Teniendo en consideración los estudios anteriores se procedió a realizar el análisis respectivo para su comprensión y si estos criterios o elementos se alinean al objetivo de esta investigación. Por lo tanto, González, Carballo y Ramos (2022) diseñaron un procedimiento de innovación de producto mediante el uso de las funciones y herramientas de este para la satisfacción de los clientes en este caso el segmento de bodas y lunas de miel, compuesto de tres fases, donde la función vigilar resultó la de mayor impacto en la generación de nuevos y mejorados productos para satisfacción de los clientes.

Las tres fases del procedimiento de innovación de productos turísticos propuesto se articulan a la luz de las funciones y herramientas de innovación, siendo la función de seguimiento la de mayor influencia en la creación de nuevos y mejores productos para la satisfacción del cliente. La propuesta también permitió el desarrollo de dos productos bodas de lunas de miel (BLM) nuevos y dos mejorados en el Hotel Meliá Jardines del Rey, así como 12 servicios adicionales que lo acompañaron, lo que ayudó a aumentar la satisfacción de los clientes al 94,45% al final del año 3, lo que demuestra la aplicabilidad de la propuesta.

Por consiguiente, el estudio de Alfonso, Rodríguez y Blanco (2020) donde manifiestan que el sector turístico necesita llevar a cabo la innovación no centrada exclusivamente en la aparición de nuevos productos o procesos, sino también en las posibilidades reales de integrar los elementos innovadores en las características de las entidades potencialmente destinatarias. También hacen énfasis en que conocer la posición tecnológica no basta para elegir una estrategia tecnológica acorde con los objetivos

estratégicos de la entidad; también resulta necesario el conocimiento de la posición competitiva de la misma.

Por ello, se plantearon estos criterios, mediante los cuales toda la información obtenida se procesa para establecer la posición tecnológica actual. En la actualidad, no solo se tienen en cuenta las tecnologías existentes, sino también los recursos tecnológicos adicionales, como el know-how, las patentes, los recursos humanos, los proyectos de investigación, las licencias y el tipo de conexiones que una organización establece con universidades, centros de investigación, clientes, proveedores y otras empresas del sector, principalmente la industria turística. Una vez que se haya identificado la Gestión Tecnológica e Innovación (GTI) y la organización conozca el comportamiento del proceso de innovación, será posible evaluar sus fortalezas, áreas de desarrollo y reservas remanentes. Esto permitirá a la organización decidir cómo desarrollar, adaptar y, en su caso, reorientar su estrategia tecnológica.

Olivera y Mutango (2022) describieron los requisitos para un modelo de gestión de la innovación para una empresa de viajes con enfoque en ecoturismo. Para su cumplimiento fue necesario un diagnóstico que reveló la necesidad de integrar en el modelo la gestión del conocimiento y las competencias del recurso humano, integrar la gestión tecnológica que incide tanto en el diseño interno como externo del producto turístico, tener en cuenta al cliente como fuente de innovación y para su satisfacción, y alinear el modelo con la planificación estratégica.

Bajo este contexto proponen el modelo de Gestión de la innovación (GI) para esta agencia de viajes deviene en un diseño a la medida, toda vez que posee características vinculadas a su modalidad de especialización, que la diferencian de las restantes agencias de su organización y que implican por una parte una gestión tecnológica superior, al estar involucrada en el producto, a diferencia del servicio puro, así como su vínculo con las ciencias naturales que pueden influir hasta en la prestación del servicio final, al insertarse tanto en el recurso como en la interpretación.

Desde el punto de vista de Castillo y Cruz (2022) presentan varios criterios de otros autores donde argumentan que las innovaciones tradicionales parten del producto, de la experiencia y surgen del conocimiento acumulado de la empresa con el apoyo (o no) de fuerzas externas. Mientras que, el modo DUI (*doing, using, interacting*) es

mucho más flexible, abierto, cambiante, y permite la creatividad, además, resulta útil para entender los procesos de innovación en turismo.

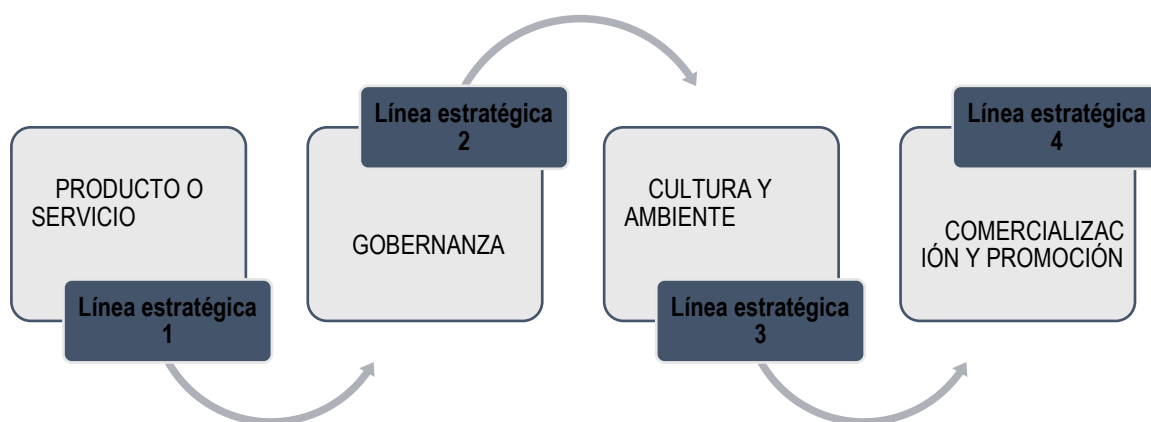
Por otro lado, sugieren que el gobierno puede involucrarse en el fomento de la iniciativa privada en la industria del turismo, creando espacios de comunicación y colaboración de empresa a empresa, e implementando políticas que, dada su preponderancia, se dirijan a las pymes y fomenten la adopción de sistemas ágiles de innovación. Lo anterior sin desconocer la obligación del gobierno de proveer los bienes públicos que son esenciales para la industria del turismo y el crecimiento económico de otras industrias.

4.3.2. ESTRATEGIAS CLAVES PARA LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Para el diseño de estrategias claves en la innovación de productos y servicios turísticos se tomó como partida los resultados del análisis FODA donde se obtuvo como fortaleza la variedad de líneas de productos, así mismo, se verificó que los destinos de sol y playa se encuentran consolidados. Sin embargo, existe, por una parte; la informalidad de los servicios turísticos sumada a la poca profesionalización de los prestadores de estos servicios, por otro lado, la deficiencia de los servicios básicos que causaron insatisfacción en la demanda por la realidad percibida.

Así mismo, el resultado de los tres perfiles que arrojaron las encuestas sirvió como guía al momento de plantear nuevas líneas estrategias relacionadas a estos tipos de turistas para brindarles un servicio innovador y productos que sean acordes a cada segmento. Finalmente, se tomaron los criterios de González, Carballo y Ramos (2022) para plasmar las líneas estratégicas que se muestran en la “Figura 14”:

FIGURA 14. Líneas estratégicas para la innovación de productos y servicios



Fuente. Elaborado por las autoras

Línea de estrategia 1: Producto o servicio

TABLA 34. Estrategias de producto o servicio

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	MEDIOS	METAS 2024-2030	TIEMPO
Incentivar a la práctica de actividades de turismo alternativo	Integración de deportes tradicionales en eventos	Prestadores de servicios Gad San Vicente Gad Pedernales	Talento humano Sitios web Redes sociales Herramientas tecnológicas Recursos financieros	50% 2024-2025	1 año
	Promover la práctica de actividades de aventura en los dos destinos			50% 2024-2025	
Fortalecer la oferta turística diversificada	Integrar los dos destinos de sol y playa como un solo producto	Gad San Vicente Gad Pedernales Prestadores de servicios turísticos	Talento humano Recursos financieros	40% 2025-2027	2 años
	Generar un inventario de recursos turísticos y sitios de interés			Herramientas tecnológicas Recursos financieros	
Obtener mayor información sobre el comportamiento	Diseñar aplicaciones gamificadas para mejorar la experiencia	Gad San Vicente Gad Pedernales Ministerio de Turismo	Herramientas tecnológicas Talento humano Recursos financieros	50% 2027-2029	2 años

o del viajero y viajera					
Mejorar la experiencia a del huésped	Potenciar visitas virtuales a los negocios a través de la web	Gad San Vicente Gad Pedernales Ministerio de Turismo	Herramientas tecnológicas Talento humano Sitios web Redes sociales Medios de comunicación Recursos financieros	40% 2028-2'30	2 años
	Incorporar una nueva vía de comunicación con la clientela a través de WhatsApp			70% 2024 -2026	
	Incorporar instalaciones de la empresa que él o la huésped pueden procrear			60% 2025-2027	

Fuente. Elaborado por las autoras

- **Incentivar a la práctica de actividades de turismo alternativo**

Promover el desarrollo deportivo en los destinos implica organizar actividades deportivas con una frecuencia de al menos tres veces al año, con el objetivo de atraer la atención de los turistas interesados en este tipo de eventos. Esto puede lograrse a través de competencias como carreras de ciclismo, triatlones y otras disciplinas deportivas. Estas actividades deportivas no solo son beneficiosas desde el punto de vista pedagógico, sino que también añaden un elemento de diversión y emoción cuando se incorporan a eventos tradicionales en la zona.

Por otro lado, se busca el incremento de actividades de aventura en las playas de Canoa y Pedernales; entre ellas el senderismo, buceo, cruceros en barcos pequeños, el kayak etc. De hecho, los hoteles medianos y pequeños pueden sacar provecho del turismo de aventura y promocionar paquetes que incluyan este tipo de actividades cercanas a su ubicación.

- **Fortalecer la oferta turística diversificada**

En primer lugar, se trata de integrar los dos destinos de sol y playa como un solo producto puesto que es evidente el rumbo de los viajeros hacia la caza de ofertas y las posibilidades que internet brinda para ello, es importante lanzar paquetes

promocionales para impulsar estos destinos. Este paquete trío constaría de la reserva en hoteles, restaurantes y transporte durante tres noches por un único precio. Realizando una atractiva campaña de marketing se puede potenciar la imagen de marca de los hoteles colaboradores y del destino. Además, se pretende generar un inventario de lugares, recursos y destinos que puedan visitar los turistas, de tal forma que se les pueda ofrecer experiencias para todo tipo de gustos y preferencias.

- **Obtener mayor información sobre el comportamiento del viajero y viajera**

Los dispositivos móviles se perfilan cada vez más como los auténticos protagonistas de la experiencia de viaje gracias a esta estrategia, que se basa en crear aplicaciones gamificadas para potenciar la experiencia. aplicaciones, redes sociales, vídeo, fotografía, etc. A estos usos ya generalizados se suma la gamificación de aplicaciones. Estos narran la historia del lugar y animan a los visitantes a participar en actividades interactivas para aprender más sobre ellos. Al ofrecer juegos o gymkhanas que te obligan a explorar nuevos lugares, estas aplicaciones móviles mejoran la experiencia de viaje en el destino.

- **Mejorar la experiencia del huésped**

Para llevar a cabo esta estrategia se toman en cuenta tres pasos: el primero es incentivar las visitas virtuales a las agencias de viajes en línea, donde Google ya brinda la opción de tomar fotografías dentro de los negocios para luego ayudar a los posibles clientes a conocer mejor la ubicación. Esto es especialmente importante para las instalaciones de alojamiento porque acerca las comodidades a los clientes. Es posible llegar a acuerdos con Google para proporcionar recorridos gratuitos de Google Street View dentro de las empresas. Al mantener las expectativas basadas en la realidad, esto les da a los clientes del establecimiento una visión más confiable.

Además, el objetivo es aprovechar WhatsApp, una de las cinco principales plataformas de redes sociales a nivel mundial, como un nuevo canal de comunicación con los clientes. Esto se logra gracias a la rapidez y facilidad de uso que ofrece WhatsApp para establecer un diálogo en tiempo real entre los clientes y la empresa (o el destino turístico). A través de WhatsApp, es posible resolver dudas, gestionar

reservas, compartir datos de ubicación, enviar fotografías, vídeos, tarifas y mucho más. En la actualidad, este canal se destaca como el medio más directo, instantáneo y eficaz para la comunicación, y además conlleva costos insignificantes.

Por último, es crucial incluir cualquier servicio de la empresa que visitante pueda diseñar conjuntamente. La construcción de un enorme muro hecho con piezas de Lego con las que los invitados pueden jugar, cambiar y divertirse diseñando formas es una ilustración de esto. Esta acción se puede utilizar para enfatizar el valor de desarrollar programas co-creativos comparables entre el alojamiento y sus clientes, a ser imaginativos y ofreciendo una experiencia novedosa que forja un fuerte vínculo entre el individuo y el negocio a través del disfrute.

Línea Estratégica 2: Gobernanza

TABLA 35. Estrategias de gobernanza

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	MEDIOS	METAS 2025-2031	TIEMPO
Mejorar la infraestructura y equipamiento existente	Elaborar proyectos con financiamiento con los Gad's para mejorar las instalaciones hidráulicas que contribuyan a la optimización del agua. Implementación de Programas de Educación Ambiental y Concientización:	Gad San Vicente Gad Pedernales Academia Ministerio de Turismo	Talento humano Herramientas tecnológicas Recursos financieros	50% 2028	3 años
	Impulsar mediante alianzas con academia, estado, empresas, gremios, la innovación tecnológica del turismo, la redefinición de los modelos de negocio del turismo a partir de la especialización			60% 2028	
Incrementar puntos de información turística	Implantar un sistema de Big Data turístico.	Gad San Vicente Gad Pedernales Academia Ministerio de Turismo	Talento humano Herramientas tecnológicas Recursos financieros	30% 2028	2 años
	Implementar puntos de información en aeropuertos y terminales			50% 2026	

Capacitar a los prestadores de servicios turísticos	Capacitar a los diferentes prestadores de servicios turísticos de acuerdo a su actividad.	Gad San Vicente Gad Pedernales Academia Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo	Talento humano Recursos financieros	50% 2025	1 año
--	---	---	--	-------------	-------

Fuente. Elaborado por las autoras

- **Mejorar la infraestructura y equipamiento existente**

Para ello se busca elaborar proyectos con financiamiento con los GADs para mejorar las instalaciones hidráulicas que contribuyan a la optimización del agua, ya que es una de las principales falencias a nivel de la provincia de Manabí. También se pretende impulsar mediante alianzas con la academia, estado, empresas, gremios, la innovación tecnológica del turismo ya que a través de ella se mejora la experiencia del turista, la competitividad, la calidad de los servicios turísticos y la imagen del destino.

- **Incrementar los puntos de información turística**

Se requieren grandes sistemas de datos para implementar esta estrategia porque pueden proporcionar información que hace que viajar sea más inteligente que nunca. El uso de datos estructurados y no estructurados promete una visión más holística del turismo, mientras que los datos estructurados históricamente se han dividido entre varios silos o acciones, ya sean sistemas o empresas. Esto presenta una oportunidad para que la industria de viajes mejore los procedimientos actuales, estimule la innovación y fortalezca las relaciones con los clientes.

Adicionalmente, es importante instalar quioscos informativos en aeropuertos y terminales. Al hacerlo, puede llamar la atención de los turistas antes de que realicen una compra, ayudarlos a tomar una decisión sobre qué comprar y guiarlos mientras están allí. Esto te ayudará a atraer su atención y te ayudará a obtener lo que quieres de ellos. Los centros de información turística son los principales encargados de prestar este servicio.

- **Capacitar a los prestadores de servicios turísticos**

Esta acción es fundamental en cualquier destino que se dedique a la industria turística, si bien es cierto, es uno de los principales problemas que presentamos los

destinos de sol y playa en estudio. A raíz de ello se propone un Centro de Capacitación Turismo para todos que consiste en brindar servicios de formación para resolver los problemas de atención, movilidad y accesibilidad en los medios y servicios turísticos. Este centro se desarrollaría a través de un plan de manejo continuo con las empresas y los diferentes organismos que velan por el proceso. Los servicios brindados por el Centro de Capacitación Turismo para Todos serán de alto nivel, interviniendo otros actores que se comprometan con la misión de este (ingenieros, arquitectos, letrados, profesionales de la actividad turística, etc.) a través de instrumentos tales como cursos de formación, elaboración y distribución de manuales de buenas prácticas y dinámicas de aprendizaje.

Línea Estratégica 3: Cultura y Ambiente

TABLA 36. Estrategias de cultura y ambiente

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	MEDIOS	METAS 2025-2026	TIEMPO
Disponer de una oferta cultural y de ocio innovadora	Presentar eventos culturales que implique la puesta en valor de las tradiciones y el folklore manabita	Gad San Vicente Gad Pedernales Academia	Talento humano Recursos financieros	60% 2025-2026	1 año
Disminuir el impacto medioambiental de las empresas turísticas	Promover la concientización en los turistas a través de programas de interés.	Gad San Vicente Gad Pedernales Prestadores de servicios	Talento humano Herramientas tecnológicas Recursos financieros	50% 2025-2026	1 año
Incluir en las actividades la oferta de colaborar en proyectos sociales	Diseñar actividades que incrementen la sostenibilidad social del alojamiento	Prestadores de servicios	Talento humano Herramientas tecnológicas Recursos financieros	40% 2025-2026	1 año

Fuente. Elaborado por las autoras

- Disponer de una oferta cultural y de ocio innovadora

Las tradiciones, cultura y folklore manabita tienen un gran atractivo por su singularidad y alegría. Sería un espectáculo permanente de dos horas que resumiría los principales elementos distintivos de la cultura manabita, desde las costumbres, bailes

o música. Inicialmente estaría disponible en los dos destinos logrando el interés por los turistas de percibir un espectáculo que no tenían planeado.

- Disminuir el impacto medioambiental de las empresas turísticas

La preservación del medio ambiente es una preocupación creciente para los consumidores. La proporción de turistas que quieren actuar éticamente y tener el menor impacto posible en el medio ambiente también está aumentando. Al plantar árboles en nombre de la clientela y cultivar plantas que absorben CO₂ y producen O₂, esta acción transmite preocupación ambiental.

- Incluir en las actividades la oferta de colaborar en proyectos sociales

Las personas son cada vez más conscientes de cómo las empresas turísticas afectan a la sociedad y los visitantes son cada vez más exigentes en cuanto a lo que esperan de ellos. El objetivo es aumentar el conocimiento sobre la accesibilidad y el trato a las personas con discapacidad, existen programas de formación específicos. El visitante puede participar en esta y otras variantes de proyectos, como clases de cocina para jóvenes/niños o clases de ajedrez para personas con daño cerebral, ya que cada vez son más las personas interesadas en actividades de voluntariado y acción social.

Línea Estratégica 4: Comercialización y promoción

TABLA 37. Estrategias de comercialización y promoción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	MEDIOS	METAS 2024-2027	TIEMPO
Potenciación del contenido generado en redes sociales	Implicar a los visitantes en la promoción del destino	Gad Manta Prestadores de servicios Ministerio de Turismo	Talento humano Herramientas tecnológicas	60% 2024-2025	1 año
Presencia activa en redes sociales y capitalización de seguidores	Incluir en las actividades la oferta de colaborar en proyectos sociales	Gad Manta Ministerio de cultura y Educación Ministerio de Turismo	Talento humano Recursos financieros	40% 2025-2026	1 año
Promocionar el destino a través de videos o historias	Generar contenido de calidad en video, pero que incorporen	Gad Manta Ministerio de Turismo	Talento humano Herramientas tecnológicas Medios electrónicos Recursos financieros	70% 2025-2028	2 años

	técnicas de storytelling				
--	--------------------------	--	--	--	--

Fuente. Elaborado por las autoras

- **Potenciación del contenido generado en redes sociales**

La información generada por los usuarios abarca una amplia variedad de contenidos en diferentes medios digitales. Esto incluye plataformas donde los usuarios pueden publicar, leer, editar y crear contenido, en contraposición a medios de propiedad, como bases de datos de preguntas y respuestas, videos, blogs, foros, podcasts, redes sociales, fotografías, wikis y secciones específicas en sitios web comerciales, entre otros.

Una de las ventajas clave de esta estrategia es el ahorro en gastos de marketing, ya que el contenido generado por los usuarios tiende a promocionarse de forma orgánica a medida que se comparte y se relaciona con la comunidad. Además, esta estrategia fomenta una conexión emocional más fuerte entre los usuarios y la ubicación o destino, lo que puede resultar en una lealtad a largo plazo y un aumento en la visibilidad del lugar en cuestión.

- **Presencia activa en redes sociales y capitalización de seguidores**

Mantener una presencia activa en las redes sociales mientras creas contenido interesante y construyes relaciones con tu audiencia es una estrategia efectiva a largo plazo. A pesar de que puede ser difícil obtener reservas directas a través de cualquier red a corto plazo, la persistencia y la diligencia lo ayudarán a desarrollar una audiencia considerable y dedicada. La tecnología ya ha hecho posible la reserva directa (por ejemplo, a través de las aplicaciones de reserva de Facebook), y todo podría generar ganancias. La reducción de los costos de intermediarios es un beneficio, pero también hay ganancias en el compromiso diario, la lealtad y el volumen de reservas.

- **Promocionar el destino a través de videos o historias**

Los visitantes potenciales ven cada vez más videos de alta calidad que utilicen técnicas de narración de historias para hacerlos más memorables e impactantes es una gran tendencia actual. Esto crea una conexión emocional más fuerte entre la audiencia y el contenido, lo que hace que sea más probable que se vuelva viral como resultado de su calidad e interés. El mejor trabajo se produce al principio y se requiere el seguimiento de un community manager. Con esta estrategia puedes contribuir a la

promoción del destino como innovador, añadir más elementos emotivos y ayudar al SEO porque tiene potencial de viralización.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los destinos de sol y playa de Canoa y Pedernales disponen de una mediana oferta turística, y, por ende, en el desarrollo la actividad se ha evidenciado un aplazamiento, en los sitios aún se encuentran presentes muchas deficiencias en cuanto al nivel de infraestructura básica y turística, implicando esto de manera negativa en la pernoctación de los turistas. No obstante, existen productos y/o atractivos de jerarquía I y II que resaltan las particularidades más representativas de los sectores, siendo estos puntos de interés para muchas personas. Por otra parte, la Matriz FODA permitió determinar que, para poder llevar a cabo la innovación de productos y servicios turísticos, es preciso el desarrollo de estrategias de reorientación, ya que se denota a una amplia informalidad en la prestación de servicios y poco profesionalismo por parte de los prestadores.

El análisis del comportamiento de la demanda turística permitió identificar al perfil del cliente, siendo este un factor en la diversificación e innovación de la oferta, este estudio fue llevado a cabo mediante la utilización de encuestas dirigidas, en las cuales se consideró variables como la compañía, motivo de viaje, decisiones, experiencias culinarias, actividades a realizar. A partir de estas se identificaron tres tipologías de acuerdo a las características de los usuarios, el jovial divertido; que se siente motivado por el entretenimiento y las actividades de riesgo, los naturales activos; destacado por realizar actividades en compañía de familiares y amigos, por último, el relajado natural; motivado por la naturaleza y relajación.

Finalmente, para esta propuesta de investigación se pudo concluir en base a las revisiones literatura científica de varios autores, destacando la importancia que determina un comportamiento de consumidores en destinos de sol y playa, también en conjunto a los estudios recopilados en los primeros procesos de esta investigación, en la cual presenta factores como; actitudes, motivaciones, personalidad, aprendizaje, entre otros. para culminar se plantearon 4 líneas estratégicas para la innovación turística direccionadas a los productos y servicios, gobernanza, cultura y ambiente y comercialización y promoción se proponen 13 estrategias y 19 acciones con sus respectivas metas y medios necesarios para llevarlas a cabo, en función a

esto se promueve y se desarrolla las técnicas necesarias que se pueden utilizar para potencializar la innovación turística en el destino de sol y playa.

RECOMENDACIONES

Gobiernos Autónomos de Descentralizado en conjunto a los prestadores de servicios que generen procesos continuos de evaluación en sus ofertas turísticas, permitiendo definir e incorporar estándares en los establecimientos turísticos, brindando calidad a los productos y/o servicios.

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que continúe promoviendo propuestas de investigación orientadas al estudio del comportamiento de la demanda en su consumo turístico, con el objetivo de innovar y proponer mejoras en las ofertas turísticas, aprovechando los recursos culturales y naturales de cada sector.

Prestadores de servicio turístico, es importante tener en cuenta que mejorar cada uno de los criterios para la innovación turística, puede aperturar también la difusión del destino, teniendo en cuenta que los turistas utilizan mayormente el Internet como herramienta de consulta y planificación vacacional, atrayendo su interés, y así generando la reactivación económica, lo cual puede garantizar la potencialización el destino turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, R., Rodríguez, A. y Blanco, G. (2020). *La gestión tecnológica e innovación en el sector turístico y elementos para la selección de estrategias*. ESPAM-MFL. <http://sitios.espam.edu.ec/sigloxxi/Ponencias/IV/ponencias/76.pdf>
- Aguayo, E. y Erazo, G. (2016). *Programa de promoción económica de Canoa mediante la realización de ferias y eventos*. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/38589/D101126.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Aponte Socola, C. J., Gálvez Vásquez, J. M. y Calle Iñiguez, M. P. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista Kalpana*, 1 (19), 43-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834291>
- Arévalo Martínez, J. y Armas Arévalos, E. (2020). Pueblos mágicos: implicaciones para del desarrollo local. *Revista Investigaciones Académicas de Turismo*, 23 (4), 1-18. <http://ru.iiec.unam.mx/4730/1/3-079-Arevalo-Armas.pdf>
- Arroyo Cobeña, M. V. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Revista RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3 (1), 1-6. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1096>
- Arroyo, A. (2018) Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia de Manabí. *Revista RECUS Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 11 (19) 43-45. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/1284/1119>
- Ávalos, M. y Trueba, A. (2019) *Planificación turística como proceso de certificación sostenible de la playa San Lorenzo, cantón Manta, Manabí* [Tesis de Grado, Universidad Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. <http://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1043/TTMT6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barreiro, K. (2018). *Modelo y estrategias para el desarrollo turístico post terremoto en Manabí* [Tesis de Grado, Universidad Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/937/TTT5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beltrán Bueno, M. y Parra Meroño, M. (2016). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Revista Cuadernos de Turismo*, 2 (39), 41-65.
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bravo Zambrano, O. P. (2018). Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de noviembre, Ecuador. *Revista Espacios*, 39 (7), 1-15.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p28.pdf>
- Burgos, M., Cadena, M. y Idrovo, M. (2019). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto, cantón Sucre, provincia de Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 12 (45), 13-29. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/marketing-turistico-balneario.html>
- Caamaño Franco, I., Andrade Suárez, M. y Pérez García, A. (2020). El turismo marinerero como opción de desarrollo local sostenible a partir del empoderamiento femenino. *Revista Cuadernos de Turismo*, 46 (1), 459-487.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/451921/296351>
- Cabanilla, E., Garrido, C., & Molina, E. (2021). Impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador. *Revista Kult-Ur*, 8(15), 143-170.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8041185>
- Cañada, E. y Izcara, C. (26 de septiembre de 2022). *10 criterios para la planificación turística en contextos rurales de América Latina*. ALBA SUD.
<https://www.albasud.org/noticia/es/1462/10-criterios-para-la-planificacion-turistica-en-contextos-rurales-de-america-latina>
- Carvache, M., Carvache, W., Macas, C., y Orden, M. (2017). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa en Ecuador. *Revista*

Espacios 2 (6), 14-28.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>

Carrera, G., Larrea, M. y Moncayo M. (2020). Desarrollo local y turismo en Ecuador. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19 (1), 30-48.
<https://enlace.ueb.edu.ec/index.php/enlaceuniversitario/article/view/99/142>

Castillo-Reina, M. Ángel y Cruz Vásquez, J.L. 2021. La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la cocreación de experiencias. *Revista Turismo y Sociedad*. 30, 25–49.
DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>.

Clausell Morejón, G. y Abreu Rodríguez, D. (2022). Diagnóstico de la coherencia entre la oferta y la demanda de ocio en el destino La Habana. *Revista Explorador Digital*, 6 (2), 104-133. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2153>

Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial Turismo*. Actividades de alojamiento y de servicios de comidas. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

Crespo, J. A., & Soria, B. W. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: estado de la cuestión. *Revista Kalpana*, (17), 120-136.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7834291.pdf>

Doumet Chilán, Y. (2021). Evaluación turística territorial. Caso de estudio: Cojimíes, Ecuador. *Revista Iberoamericana Ambiente & Sustentabilidad*, 4 (16), 1-19.
<http://www.ambiente-sustentabilidad.org/index.php/revista/article/view/124/161>

Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Pedernales EPMAPAPED. (2016). Plan macro emergente de fortalecimiento del gobierno autónomo

Félix, Á., 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). *RITUREM*, 4(1), 79-103.

- Fuentes, J. (2019). Aspectos Turísticos dentro de territorios de sol y playa. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15 (29), 13-27.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409661113009/409661113009.pdf>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Revista Academia*, 3 (12), 6-19.
https://www.academia.edu/48893351/Segmentaci%C3%B3n_por_motivaciones_y_valoraci%C3%B3n_del_turismo_interior_en_el_destino_Manta_Manab%C3%AD_Ecuador
- García Reinoso, N. y Quintero Ichazo, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista RIAT (Revista Interamericana de Ambiente y Turismo)*, 14 (1), 52-64.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Pedernales. (2014). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantón Pedernales Diagnostico Estratégico. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20ESTRATEGICO%20PEDERNALES%202014_14-11-2014.pdf
- Gualán Vega, D, Ávila Rivas, V. y Ramos Torres, D. (2022). Comportamiento de compra postpandemia del visitante del destino turístico de bajo alto. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 7 (2), 380-399.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385780>
- Guanoluisa, Z. (2017). *Cyclus. ciclos y circuitos limpios. urbanismo sostenible en Pedernales*. [Tesis de Grado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14280/VOLUMEN%20%20I%20-%20ZAOKY%20GR%20-%20CYCLUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A; Carballo, E; Carballo, E. Procedimiento de innovación de productos turísticos para el proceso de coordinación de Bodas y Lunas de Miel. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, 10 (3), 536-561.
<https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/498>

- Herbas Torrico, B. C. y Rocha Gonzáles, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revistas Perspectivas*, 1 (42), 1-17. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332018000200006&script=sci_arttext
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Índice de pobreza multidimensional. http://190.152.152.74//documentos/webinec/Sitios/Pobreza_Multidimensional/assets/infografia.pdf
- Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2015). Segmentación del estilo de vida de los turistas que buscan experiencias basadas en la naturaleza: el papel de los valores culturales y los motivos de viaje. *Revista de Marketing de Viajes y Turismo*, 33(1), 38-66. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.998359>
- Irarrázaval, I., Coloma, M., Fulgueiras, M., Innocenti, D., Alarcón, L. y Montedónico, S (2017). Metodología para formular y evaluar proyectos turísticos. *Revista Políticas Públicas*, 2 (6), 13-44. https://politicaspUBLICAS.uc.cl/wpcontent/uploads/2018/05/Informe_Metodologi%CC%81a-Turismo.pdf
- Jijón Porras, J. A. y Rivera Govea, A. A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana (REPHA)*, 13 (3), 75-90. <http://rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36/71>
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M., y Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MBUJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=comportamiento+de+la+variables+motivacionales+en+el+consumo+de+productos+y+servicios+de+turismo+en+las+playas+de+manabi&ots=inH_CQGShC&sig=oYosP-XwYLWNBcjfbRgviN_kn2o#v=onepage&q&f=f

- Macías Mero, M. C. (2022). Las Empresas Turísticas como Impulso de Crecimiento Económico en San Clemente, Manabí. *Revista Dominio De Las Ciencias*, 8 (2), 435-451.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2654/6023>
- Mendoza, I., Rivera, M., y Vera, J. (2021). El uso de indicadores multidimensionales de sostenibilidad turística: Una aplicación para la gestión de espacios naturales protegidos en la provincia de Manabí (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)*, 17 (1), 47-60.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v17n1/0718-235X-riat-17-01-47.pdf>
- Ministerio de Turismo. (9 de febrero del 2022). *El Ministerio de Turismo presentó su plan de promoción para 2022*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- Ministerio de Turismo (enero de 2020). *Catastro de establecimientos turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Ministerio de Turismo (2019). *El turismo será el eje del cambio de la matriz Placánica en Ecuador*. <http://www.turismo.gob.ec/elturismo-sera-el-eje-delcambio-de-la-matrizproductiva-en-ecuador/>
- Molina Velásquez, E., Cabanilla Vásconez, E., Garrido Cornejo, C. y Borja Vivero, J. F. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-covid-19 en Ecuador. *Revista Eco ciencia*, 9 (3), 63-80.
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/663/432>
- Morillo Marisela, M. C. (2018). Turismo de eventos: Alternativa de diversificación de la oferta turística del estado Mérida, Venezuela. *Revista Actualidad Contable Faces*, 21 (37), 118-150.
<https://www.redalyc.org/journal/257/25755483006/25755483006.pdf>
- Nicolau, J. (2016). El comportamiento del turista. rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/3/Tema%203.pdf
- Olivera Elosegui, R., & Mutango Da Rocha, J. (2022). Pautas para un Modelo de Gestión de la Innovación de la Agencia de Viaje Ecotur S.A. *Revista Explorador Digital*, 6(3), 28-56. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2213>

- Organización Mundial del Turismo. (6 de junio del 2022). *La recuperación del turismo gana impulso tras la disminución de las restricciones y el aumento de la confianza*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (15 de abril del 2022). *Dashboard de datos turísticos de la OMT: El primer tablero de datos global para analizar el turismo*. <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>
- Ortiz, J. y Peralta, P. (2019). El turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangué, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6 (2), 82-90. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/494/423>
- OSTELA (2020). *Tipos de turistas y cómo llegar a ellos*. <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/tipos-de-turistas-y-como-llegar-ellos>
- Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). *Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador*. CONGOPE, <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59322.pdf>
- Patiño Romarís, C. A. (2021). Factores determinantes de la demanda del producto turístico litoral gallego. *Revista Minius*, 1 (26), 221-256. <https://revistas.uvigo.es/index.php/mns/article/view/3937/3290>
- Pearce, P. (1988). *El factor Ulises. Evaluación de visitantes en entornos turísticos*. Springer- Verlag. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4612-3924-6>
- Pearce, P., y Lee, U. I. (2005). Desarrollo del enfoque profesional en viajes para la motivación turística. *Revista de investigación de viajes*, 226-237. DOI: 10.1177/0047287504272020
- Pineda Reasco, A. P., Sojos López, G. L. y Calle Iñiguez M. P. (2019). Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casa cay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo (RIAT)*, 15 (2), 162-169. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v15n2/0718-235X-riat-15-02-00162.pdf>

- PORTOAGUAS. (2018). *Estudio de impacto ambiental para construcción y operación de sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de las parroquias urbanas y rurales del cantón Portoviejo, provincia de Manabí*. <https://www.eib.org/attachments/registers/124613729.pdf>
- Proaño, W. (2018). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros: herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. *Revista Posgrado y Sociedad Sistema de Estudios de Posgrado Universidad Estatal a Distancia*. 15 (2), 65-78. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36750475010.pdf>
- Proaño, W., Ramírez, J. y Pérez, I. (2019). Evaluación del turismo sostenible a partir de criterio de expertos en las costas de Manabí, Ecuador. *Revista Instituto de Información Científica y Tecnológica (IDICT)*, 21 (1), 1-10. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112005/html/>
- Properati (2019). *Guía de la Ciudad de Portoviejo*. <https://www.properati.com.ec/guia-de-ciudades/portoviejo>
- Quito Travel. (2020). Perfil del turista nacional. *Revista Gestión Digital/Multiplica Ediciones*, 11 (2), 3-4. <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional>
- Rey, R. y Cortés, J. (2022). La Playa de los Cristales de Laxe como recurso efímero: un análisis de variables clave para la promoción del turismo sostenible en la planificación y gestión de nuevos productos turísticos. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 16 (1), 36-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8266178>
- Rodríguez Santos, R. A., Cano Collado, L. A. y Priego Álvarez, H. R. (2021). Turismo senior, perfil del turista y sus motivaciones de viaje: una revisión sistematizada. *Revista Societas*, 23 (2), 211-219. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237013/3412237013.pdf>
- Ruiz, A., Villar, L. y Ávila, J. (2020). Revisión teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socio ambiental. *Revista ECA Sinergia*, 11 (1), 133-143. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772010/html/>

- Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Revista Fides et Ratio*, 19(19), 231-246. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Serrano, A. L., Farfán, M. E., Rodas Pesantez, J. E. y Villafuerte Pucha, E. (2020). Análisis del sistema turístico de tres ciudades patrimoniales de América: Cuenca, Cusco y Puebla. *Revista Universidad Verdad*, 1 (76), 86-105. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/view/270/429>
- Serrano Barquín, R., González Quiñonez, Y., Palmas Castrejón, Y. D. y Vargas Martínez, E. E. (2019). Una red de cooperación empresarial para el desarrollo local. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28 (1), 1-12. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000100011
- Tomas, M. L. (2021). *El papel de la innovación en el rejuvenecimiento de un destino turístico maduro de sol y playa*. [Tesis Doctoral, Universidad de las Islas Baleares]. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/156998/Luis_Tomas_Mariona.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres Cadena, J. P., Navarro Jurado, E. y Guevara Plaza, A. (2019). Desarrollo local y turismo: conceptualización, metodologías y aplicaciones. *Revista Espacios*, 40 (25), 1-10. <https://revistaespacios.com/a19v40n25/a19v40n25p13.pdf>
- Troitiño Vinuesa, M. A. y Troitiño Torralba, L. (2018). Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. *Revista Boletín de la Geografía Española*, 1 (78), 212-244. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553111>
- Vásquez, O. (2018). Variables y criterios para realizar el estudio de la demanda turística. *Revista Científica de la Universidad Autónoma del Caribe*, 3 (5), 14-28. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimensionempresarial/article/view/2347>

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de caracterización general de destino



FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL DESTINO		
1. DATOS GENERALES		
Fecha de fundación		
Localización astronómica – latitud	Latitud norte	
	Latitud sur	
	Longitud este	
	Longitud oeste	
Ubicación	País	
	Región	
Limites	Norte	
	Sur e	
	Este	
	Oeste	
Superficie		
Demografía		
Temperatura		
Pluviosidad		
Altitud		
Corografía		
Hidrografía		
División política		
Zona administrativa		
2. COMPONENTES POLÍTICOS		
3. COMPONENTES ECONÓMICAS		
4. COMPONENTES SOCIALES		
5. COMPONENTES AMBIENTALES		
6. COMPONENTES TURÍSTICOS		

Fuente. (Barreiro, 2018)

Anexo 2: Ficha de inventario turístico

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

Ficha de inventario turístico de “**Canoa y Pedernales**”

Nombre de recurso:	
Categoría	
Tipo	
Subtipo	
Localización	
Ubicación	
Afectación por el terremoto	
Características	
Estado de conservación	
Temporalidad del recurso	
Necesidad del recurso	
Actividades turísticas actuales	

Elaborado por: las autoras

Anexo 3: Fichas de observación de recursos y servicios

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

CARRERA DE TURISMO

Ficha de observación de servicios de alojamiento

Numero	Nombre	Tipo	Capacidad	Manejo de residuos solidos	calidad de infraestructura tipo infraestructura	de y de	Servicios básicos (agua, luz)

Fuente: (Cobeña y Gámez, 2021)

Ficha de observación de A&B

Numero	Nombre	Tipo	Capacidad de personas	Servicios especialidad	Tipos de servicios	Servicios básicos (tv, wifi, luz, agua)	Talento humano capacitado	Facilidades de turismo y accesibilidades	Capacidad de infraestructura y tipo

Fuente: (Cobeña y Gámez, 2021)

Ficha de observación de los recursos y servicios turísticas de la playa canoa y pedernales

Destinos	Recursos	Servicios
Canoa		
Pedernales		

Elaborado por: las autoras

Anexo 4: Cuestionario de entrevista



ENTREVISTA

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

CARRERA DE TURISMO

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis Determinación de los comportamientos de consumo turísticos para la innovación de productos y servicios en destino de sol y playa del centro norte de Manabí, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: El propósito de esta entrevista es poder determinar las acciones y estrategias ejecutadas por los actores públicos sobre la planificación y gestión del turismo en el territorio, cuya información contribuirá a la mejora e innovación de productos y servicios de turismo.

Fecha: 24 de octubre de 2022

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA DEL TERRITORIO	RESPUESTA			
¿El GAD posee un modelo de gestión para el turismo y la innovación turística?	Si	¿Cómo?	Supeditado al plan de desarrollo cantonal/ Plan de ordenamiento territorial	
			Mediante Planes Operativos anuales	
			Con base a los requerimientos de los empresarios y sector privado	
			Sujeto a las directrices del MINTUR	
			Mediante ordenanzas municipales	
	Otros...			
	No	¿Por qué?	Falta de presupuesto	
			Falta de personal	
			No es prioridad para el GAD	
			No existe requerimiento de los empresarios	
Otros...				
El plan de trabajo fue desarrollado de manera participativa con la comunidad y empresarios locales	Si	¿Como?	Mediante un diagnóstico de necesidades participativas entre actores claves	
			Se desarrolló solo con empresarios y prestadores de servicios	
			Se desarrolló únicamente con el criterio del GAD y el enfoque de administración pública	
	No	¿Por qué?	Desinterés de los propietarios de los emprendimientos turísticos y comunidad	
			Falta de comunicación y recursos	
			Falta de personal en el área del conocimiento	
			No existe consenso entre actores turísticos	
			Otros	

El destino cuenta con un plan de desarrollo turístico estratégico.	Si	Con qué enfoque	Enfocado a la participación con el sector privado y comunitario	
			Enfocado a la intervención Pública	
			Enfocado al desarrollo sostenible	
	No	¿Por qué?	No disponen de los medios y condiciones	
			El destino no cuenta con la potencialidad turística necesaria.	
			No dispone de una buena oferta y planta turística	
¿Cuáles son los recursos e infraestructura con los que el GAD dispone para la investigación y el desarrollo del turismo?	Si	¿Cuáles ?	Oficinas, mobiliario y vehículos propios.	
			Tecnología y Talento humano	
			Presupuestos para inversión en turismo	
	No	¿Por qué?	No existen recursos destinados para turismo	
			No disponen de personas capacitadas o especializadas para determinar	
			No se articulan acciones entre actores públicos para el turismo	
¿Cuál es el tipo de inversión que impulsa el GAD para el desarrollo del destino?	Si	¿Cuáles ?	Servicios básicos y complementarios	
			Accesibilidad e infraestructura turística	
			Capacitación, promoción y apoyo a la comercialización de productos	
	No	¿Por qué?	No dispone de suficiente de presupuesto y recursos	
			No creen que sea necesario invertir	
			Desconocimiento sobre investigación de mercados turísticos	
¿Qué acciones se desarrollan para la promoción y marketing del destino?	Si	¿Cuales ?	Promoción local y regional del destino mediante redes sociales	
			Utilización de medios digitales y comunicación propios	
			Inversión en desarrollo de marca y campañas de promoción mediante asesoramiento externo	
	No	¿Por qué?	El destino no lo necesita	
			No aportan con la economía del destino	
			No hay productos y servicios que comercializar	
¿Cuáles son esas estrategias de marketing que utilizan?	Si	¿Cómo?	Estrategia de segmentación (indiferenciada, diferenciada, concentrada y personalizada)	
			Estrategia de cartera de productos	
			Estrategia de posicionamiento de productos	
			Estrategia funcional (producto, precio, distribución y comunicación)	
	No	¿Por qué?	No conocen de las estrategias	
			Usan otros métodos	
			¿Qué utilizan?...	
¿Cuáles son esas acciones que han emprendido con el sector comunitario y privado?	Si	¿Cómo?	Incentivos económicos y financieros	
			Socio culturales y gestión del patrimonio	
			Mejoramiento de espacios públicos	

	No		¿Por qué?	No es necesario	
				No participa el sector privado	
				No participa la comunidad receptora	

GENERACIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PARA LA TOMA DE DECISIONES	RESPUESTA				
Para el inventario y catastros actualizados	Inventario físico		Inventario digital		No se utiliza
Que hacen para la toma de datos e información					
De dónde toman los datos e información turística para tomar decisiones					
Cuántos y cuáles son los productos claves y servicios turísticos del cantón					
Para el catastro de servicios turísticos del cantón se usa:	Catastro de registro físico		Catastro de registro digital		No se utiliza
Cada que cierto tiempo se actualiza información	Anualmente		Cada dos años		La última actualización fue el año:
La información de inventario/catastro, se utiliza para:	Control		Planificación		Diseño de productos y servicios
EL área de turismo realiza estudios de demanda turística	Si		¿Cómo?	Puntos y fechas específicas	
				En convenio con instituciones	
				Otra...	
	No		¿Por qué?	Falta de personal	
				Falta de presupuesto	
				Desconocimiento	
Existe un perfil del visitante al cantón	Si		No	¿Por qué no?	
				¿Cuál sería el perfil del visitante?	

INVERSIÓN DE INFRAESTRUCTURA Y FACILIDADES TURÍSTICAS	RESPUESTA				
El cantón posee señalética turística	Si		¿Dónde?	En las vías de acceso	
				En los recursos /atractivos	
				En el centro de las parroquias	
				Otra...	
	No		¿Por qué?	Por falta de presupuesto	
No se ha planificado					
No es necesaria					
¿Dispone de terminal terrestre?	Si		¿Cómo?	Mediante información a la ATN	

¿El terminal terrestre mediante que tramites lo determinaron para que este sea ejecutado en su cantón?				Mediante las tipologías presentadas de la infraestructura	
				Mediante proyectos propuestos	
	No		¿Por qué?	No disponen de un terminal terrestre	
				No se determinó ninguna planificado para ejecutarlo	
				Por falta de personal	
			No es necesario para el destino		
CAPACITACIÓN Y DETERMINACIÓN TURÍSTICA	RESPUESTA				
El área de turismo tiene algún proceso para determinar las necesidades de capacitación turística en su cantón	Si		¿Como ?	Por pedido directo de los empresarios	
				Con base a los registros de control	
				Con base a la planificación anual	
				Por estudios eventuales	
				Por oferta del Ministerio / institución	
	No		¿Por qué?	Por falta de presupuesto	
				Por falta de personal	
				Desinterés de los empresarios	
			Falta de datos e información del sector del turismo		
¿En qué tipo de acciones se está invirtiendo en el destino?	Si		¿En qué?	En accesibilidad y conectividad	
				infraestructura y transporte	
				información y calidad de productos	
	No		¿Por qué?	No existen los recursos	
				El destino cuenta con todos los servicios necesarios	
				Desconocimiento	
¿Manejan alguna página web o redes sociales para darse a conocer como destino turístico?	Si		¿Cómo ?	Facebook Instagram Twitter	
				Páginas web propia	
				Alianzas estratégicas con el sector privado	
	No		¿Por qué?	No lo ve necesario	
				Es una herramienta que causa muchas críticas por los turistas	
				No disponen de una marca turística	
El cantón realiza campañas de difusión de actividades de turismo de sol y playa	Si		¿Como ?	Con Ministerio de Turismo	
				Con Gobierno Provincial	
				Mediante folletería	
				Por la página WEB del municipio	
				Por redes sociales	
				En convenio con instituciones	
				Otras razones...	
	No		¿Por qué?	Por falta de presupuesto	
				No se ha planificado	
				Falta de personal	
			No es necesario		

Elementos de la gestión	RESPUESTA			
¿Qué Normativas turísticas utilizan para el mejoramiento de una buena gestión turística del destino?	Si	¿Como?	Ordenanza	
			Código de conductas	
			Normas de regulación de calidad	
			Seguridad vial	
			Gestión de riesgo	
	No	¿Por qué?	No tienen normativas	
			No cumplen con estas normativas	
			Desconocen que sería necesario utilizar estas normativas	
Otras				
¿Qué tipos Ordenanzas municipales promueven el desarrollo de las actividades turísticas?				
¿Qué tipos de Convenios tienen con las agencias?				
¿Qué Acciones tienen como encargados del destino?				
¿Qué acciones están haciendo relacionadas al medio ambiente disponen?				

Fuente: (Barreiro, 2018)

Elaborado por: las autoras

- 1) ¿DÓNDE VE USTED AL DESTINO DENTRO DE 5 AÑOS?
- 2) ¿CUÁL ES EL DESTINO TURÍSTICO QUE BUSCA PARA EL TERRITORIO?
- 3) ¿CUÁL ES LA TIPOLOGÍA?
- 4) ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO EL GAD PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO?
- 5) SEGÚN SU OPINIÓN. ¿CUÁLES SON LAS FORTALECIMIENTOS QUE TIENE EL CANTÓN?
6. QUE HACE CON RELACIÓN AL TURISMO CON EL TEMA DEL AMBIENTE EN EL TERRITORIO.

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación.

Nombre de Autoridad:

Entrevistado:

Anexo 5: Cuestionario de encuesta



ENCUESTA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ CARRERA DE TURISMO

La presente encuesta tiene como propósito conocer el perfil de consumo y los factores motivacionales que poseen los turistas o visitantes en destinos de sol y playa en la zona centro norte de Manabí, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Identificar las expectativas y motivaciones del comportamiento del turista en el consumo de productos y servicios

PERFIL				
Nacionalidad				
Lugar de residencia				
Edad	_____Años	Sexo:	Masculino	Femenino
Ocupación				
Con quien viaja				
Número de veces que ha visitado este destino				
Tipo de transporte utiliza para su viaje				

NIVEL MOTIVACIONAL									
1. Motivo por el que realizó su viaje al destino de sol y playa									
Conocer el lugar		Gastronomía		Vacaciones		Visita a amigos o familiares			
Riquezas paisajísticas		Tranquilidad		Visitas a atractivos culturales		Compras			
Playas		Trabajo		Negocios		Congresos			
2. ¿Cómo es su sentimiento antes de realizar su viaje al destino del sol y playa?									
Preocupado		Nervioso		Feliz		Emocionado			
3. ¿Con que servicios le gusta contar cuando visita este destino?									
Alojamiento		Trasporte		Guía					
Alimentación		Agencias de viajes		Seguridad					
4. ¿Qué tipos de actividades le gusta desarrollar en destino de sol y playa?									
Actividades acuáticas	Como :	Buceo	Natación	Surf	Observación de ballenas	Kitesurf	Otros		
Actividades deportivas	Como :	Vóley playa	Tenis playa	kayak	Pesca deportiva	Futbol de playa	Otros		

Actividades aéreas	Como :	Parasailing	Parapente	Paracaidismo	Globo aerostático	Vuelo en helicóptero	Otros
5. ¿Utiliza equipos de alquiler para realizar actividades de sol y playa?							
Si		No					
6. ¿Cómo toma usted la decisión para viajar?							
Búsqueda de información del destino		Ahorrar y como llevar el dinero del gasto		Conozco por fotos el lugar			
Elijo las comodidades		Elijo cuando viajar		Obtengo recomendaciones a conocidos			
7. ¿Qué tipo de alimentos prefiere consumir al momento de visitar un destino de sol y playa?							
Marisco		Carnes (Res, Cerdo)		Comida típica		Pollo	
8. En promedio ¿Cuántos días se queda visitando el destino (rango de noches)							
1 día		3 días		De 5 días o más			
2 días		4 días		Ningún día			
9. ¿Cuántas veces usted hace Turismo al año?							
1-3 veces		7-10 veces					
4-6 veces		12 a mas					
10. ¿En qué tiempo usted tarda para decidirse al momento de viajar?							
Inmediatamente		15 días		Más de 3 meses			
2 a 3 días		1 mes		un año			
11. ¿En cuál de estos feriados usted realiza Turismo de sol y playa?							
Carnaval		Semana Santa		Día del trabajador			
Batalla del Pichincha		Primer Grito de Independencia		Día de los fieles difuntos			
Navidad		Fin de año		Ninguno			
Otros:							
12. ¿Qué prestadores de servicios utiliza usted al momento de realiza su visita?							
Alimentos y Bebidas						Cabañas	
Alojamiento						Parqueadero	
Carpas playeras						Duchas/Baños	
Hamacas						Bancarios	
13. ¿Durante su estadía; que tipo de alojamiento usa?							
Hotel		Apartamentos turísticos		Casa de familiares			
Hostal		Campamento turístico		Ninguna			
14. A la hora de planificar su viaje: ¿mediante que lo planifica?							
Agencias de viajes		Lo hace usted mismo		No lo planifica			
15. Con que aspecto lo denomina al destino de sol y playa							
Lugar de buen ambiente		Aspecto de conocimiento importantes hacia el turismo		Cosas interesantes para ver		Lugar agradable	

Se agradece su colaboración para esta investigación.

Anexo 6: Fotos de evidencia de los instrumentos aplicados



Anexo 7. Establecimientos de alojamiento de la parroquia Canoa

RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	C A T G	H A B .	PLA Z.	SERVICIOS
BALOO	LAXTON PHILIP	MALECÓN FERNANDO CASSIS	2 d a	8	20	Restaurante, parking privado, wifi, jardín, alojamiento de mascotas
INN CANOA SOUTH BEACH	VINICIO MORALES	KM1 VIA SAN VICENTE – CANOA	2 d a	9	20	Restaurante, jardín, Wifi, aparcamiento privado gratuito, aire acondicionado
RUTAMAR	JAVIER PATIÑO	CALLE JAVIER SANTO		1 2	20	Parqueadero privado, WIFI, Restaurante, Jardín.
MARGARITA "S PALACE	ANDRES MARTINEZ	MALECÓN FERNANDO CASSIS	2 d a	2 4	30	WIFI, parking, aire acondicionado, Jardín, Restaurante
COCO LOCO	ROSS BRIGHT	MALECÓN FERNANDO CASSIS		1 0	20	WIFI, servicio de lavandería, restaurante, área de esparcimiento.
BAMBU	BIRNIE JOODT	MALECÓN FERNANDO CASSIS	3 e r a	9	24	WIFI, parking, restaurante, aire acondicionado, mascotas permitidas.
CANOA BREEZE	BOX BILLY GARLAND	30 de noviembre	2 d a	1 1	34	TV por cable, WIFI, ducha caliente, parking, guardianía, aire acondicionado.
SAMAY	MANUEL PAZMIÑO	MALECÓN FERNANDO CASSIS		5	15	Wifi, baños privados, menú vegetariano.
WONDERLAND	MARTI JOSEP	MALECÓN FERNANDO CASSIS	2 d a	2 0	60	Aire acondicionado, agua caliente, parking, Wifi, TV por cable, restaurante, aire acondicionado.
CANOA BEACH	GREGORY GILLIM	Km. VÍA. CANOA	2 d a	2 2	50	Wifi, aire acondicionado, agua caliente, parking, TV por cable, restaurante, servicio de lavandería.

PALMETO	MARCOS ESPINOSA	DIG. GASOLINERA	2 d a	1 6	80	Wifi, parking, piscina, habitaciones familiares.
RUTA DEL SOL	ANA QUINTERO H.	SAN ANDRÉS	2 d a	4 0	120	Parking, Wi-Fi, cafetería/bar, lavandería
AMALUR	DIEGO SAN JOSÉ	SAN ANDRÉS- FRANCISCO AVEIGA	3 e r a	8	18	Wifi, parking, admiten mascotas, sala de yoga, servicio de lavandería, restaurante
CANOA MAR	GREG GILLIAM	MALECÓN CARLOS CASSIS	3 e r	1 2	50	Wifi, Parking, cafetería/bar, servicio de lavandería, masajes.
"SOWNDOWN"	HIDALGO MARTINEZ	URB.EL RECREO	3 e r a	1 5	45	Parking, Wi-Fi, cafetería/bar, lavandería,
CANOA ATOPA	ORLANDO VERA RODRIGUEZ	30 DE NOVIEMBRE	3 e r a	1 0	22	Parking, Wi-Fi, cafetería/bar, lavandería
SOL Y LUNA	MILTON GALARZA	KM 1 VÍA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 5	49	Parking, guardianía, TV, piscina, aire acondicionado, agua caliente, servicio a la habitación, restaurante, WIFI.
CIELO DEL PACÍFICO	MIRELLA CEDEÑO	KM 11 VÍA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	4	10	Restaurante, admite mascotas, bar, pesca, juegos de mesa, guardianía, windsurf, WIFI.
HOTEL ROYAL	JULIO TOBAR	VÍA CANOA	4t a	4	10	Aire acondicionado, agua caliente, piscina, garaje, cafetería, guardianía.
BALOO	LAXTON PHILIP	KM1 VÍA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 1	32	WIFI, bar, cafetería.
EL ATARDECER	JOSÉ RAMÓN GÓMEZ	KM1 VÍA A SAN VICENTE - CANOA	3 e	6	24	Wifi, baño privado, agua caliente, TV, tour de ballenas, pesca.

			r a				
DESCANSO DE BELEN	JACINTO PAZ DUEÑAS	KM1 VÍA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 0	38	Parking, Wi-Fi, cafetería/bar, lavandería	
COCOA INN	VICTOR RODRIGUEZ M	VÍA CANOA	3 e r a	2 4	63	Wi-Fi, admiten mascotas, bar/cafetería, TV/cable, parking.	
CANOA'S INN	MAURO ENRIQUE TORRES	VIA CANOA	3 e r a	2 8	110	Wifi, parking, se admiten mascotas, restaurante, área de descanso.	
RUTA MAR	JUAN PATIÑO S.	Km. VÍA. CANOA	3 e r a	1 1	30	Wifi, parking, cocina compartida, baño privado, bar.	
COCO LOCO	STARK ELISABETH	Km. VÍA. CANOA	3 e r a	1 0	35	Wifi, bar/salón, restaurante, servicio de lavandería, chimenea.	
MI SOL	NAPOLEON MATEUS ALVEAR	AV. MALECÓN FERNANDO CASSIS	3 e r a	1 1	45	Wifi, TV, parking, admiten mascotas, aire acondicionado, agua caliente.	
PLAYA AZUL	MIRIAM JARAMILLO	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 4	60	Wifi, bar, hamacas, cocina, baño privado.	
LA VISTA	ESTARD JEANS KRISTAN	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 0	32	Wifi, bar, piscina, parking, servicio de limpieza, restaurante.	
Z MEDITERRANEO	WASHINTON ZURITA.C.	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e	2 5	70	Wifi, bar, parking, juegos de mesa, jardín.	

			r a				
PARICHE	VICENTA CONCEPCION	KM1 VIA A SAN VICENTE – CANOA	3 e r a	5	23	Parking, bar, wifi.	
EL RINCONCITO	DOMINGA MANTUANO.	KM1 VIA A SAN VICENTE – CANOA	3 e r a	6	24	Wifi, parking, bar/salón.	
PALACIO DEL SOL	MANUEL HERNANDEZ	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 0	21	Wifi, parking, restaurante, bar.	
POSADA OLMITO	DERKS HENRICUS	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	9	30	Wifi, restaurante, bar, admiten mascotas, parking, jardín.	
LALO BEACH	JOSE GÓMEZ MOREIRA	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 0	40	Wifi, baño privado, servicio de limpieza, TV por cable, restaurante.	
SEBASTIAN SURF	JUAN AVILES	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	6	25	Wifi, agua caliente, parking, TV.	
CABAÑAS NIZ	SR. ALEJANDRO NIZ	KM1 VIA A SAN VICENTE – CANOA	3 e r a	1 0	56	Wifi, parking, admiten mascotas, piscina, agua caliente.	
MARY PAZ	SR. JAIME SOLIS CHACÓN	KM1 VIA A SAN VICENTE – CANOA	3 e r a	8	40	Wifi, parking, restaurante, jardín, piscina, servicio a la habitación, bar.	
RENACER	SR. KLEVER GARCÍA	AV. 30 DE NOVIEMBRE	3 e	6	27	Parking, Wi-Fi, cafeteria/bar, Lavandería	

			r a				
IL TRAMONTO	SR. PATRICIO NEVAREZ	AV. SAN ANDRÉS	3 e r a	9	23	Wifi, bar, parking, restaurante, jardín, baños privados.	
BAJA BEACH	SR. JOSE MENDOZA DAZA	AV. 30 DE NOVIEMBRE Y JAVIER S.	3 e r a	7	27	Wifi, parking, piscina, jardín, aire acondicionado, TV.	
HOSTERIA CANOA	SR. MARIO SERNA	KM1 VIA A SAN VICENTE - CANOA	3 e r a	1 0	79	Wifi, parking, bar, restaurante, jardín, aire acondicionado, agua caliente, jardín.	

Fuente. GAD San Vicente (2022)

Anexo 8. Establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Canoa

RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	SERVICIO QUE OFRECE	MESAS	SILLAS
Caída del sol	Nancy Gilces	Malecón y Carlos Casis	Bar Restaurante	12	60
Arena Caliente	Zoila Rivadeneira	Malecón y Carlos Casis	Picantería	8	50
Costa Azul	Lucía Hernández	Malecón y Carlos Casis	Restaurante	15	90
El Buen Sabor de Justin	Mercedes Moreira	Malecón y Carlos Casis	Cevichería	8	40
El Manaba	Alexandra Murillo	Malecón Fernando Casis	Cevichería	15	86
Paraíso de Noelia	Alba Quintero	Malecón y Carlos Casis	Restaurante	12	44
Claudia	Claudia Loor	Malecón Fernando Casis	Restaurante	10	50
Saboréame #2	Carmen Canchingre	Malecón Fernando Casis	Restaurante-Cevichería	15	80
La Combi de Canoa	Lourdes Farías	Avenida Principal	Shawarma	12	85
Petroecuador	Oswaldo Vega	Avenida Principal	Gasolinera	2	8
Saboréame	Pedro Figueroa	Malecón Fernando Casis	Cevichería	9	40
El coloso	María Moreira	Malecón Fernando Casis	Cevichería	10	60
Arena Caliente	Zoila Rivadeneira	Malecón y Carlos Casis	Picantería	12	65
Jixsy	Manuel Hernández	Malecón y Carlos Casis	Restaurante	8	40
Sin Nombre	Mercedes Quinteros	Malecón y Carlos Casis	Restaurante	10	60
Saboréame	Rosendo Figueroa	Gustavo Puente San Camilo	Cevichería	15	68
Tres Palmita	Andrés Valencia	Malecón Fernando Casis	Restaurante	8	35
La Gaviota	Enner Lozano	Malecón Fernando Casis	Bar Restaurante	12	68
Las Delicias del Mar	María Cerón	Malecón Fernando Casis	Restaurante	15	90
Akemy	Gladys Villareal	Malecón Fernando Casis	Restaurante	6	30
El Panita	Arturo Mesa	Malecón Fernando Casis	Picantería Restaurante	9	40
Jeliver	Eliecer Rosado	Malecón Fernando Casis	Restaurante	12	80
TOTAL				235	1269

Fuente. GAD San Vicente (2022)

Anexo 9. Alojamiento de la parroquia Pedernales

NOMBRE COMERCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	N° HAB	PAZAS	SERVICIOS
AGUA MARINA	VEGA OSWALDO	AV. JAIME ROLDOS 413 Y VELASCO IBARRA	HOSTAL	14	42	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante, pagos con tarjetas de crédito, transporte
AIRES LIBRES	INTRIAGO MIGUEL	MALECÓN ENTRE GARCIA MORENO Y PLAZA ACOSTA	HOSTAL	15	40	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
ALGAS MARINAS	ZAMBRANO ALBERTO	MALECÓN SEGUNDA ETAPA	HOSTAL	6	25	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
ARCO IRIS	MERINO EDUARDO	VIA COJIMIES KM 1	HOSTAL	13	37	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
BAMBOO RESORT	ANDRADE ADOLFO	AV. JUAN PEREIRA Y 27 DE NOVIEMBRE	HOTEL	10	33	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, wifi, piscina, jardín, aire acondicionado.
BLAKENIV	VALLADARES ANTONIO	AV. JAIME ROLDOS Y CALLE MANABÍ	HOSTAL	10	33	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante, transporte
BOCANA HOTEL	SCHETTINI EDUARDO	AV. GARCIA MORENO Y CALLE G	HOSTAL	12	32	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
BRISS	BOMBOM ANIBAL	LOTZ. TORRES MOLINOS CALLE C Y CALLE H	HOSTAL	7	22	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
BRYJAMAR	MARTÍNEZ ELÍAS	PLAZA ACOSTA Y JOSÉ MARTÍNEZ	HOSTAL	8	29	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
CASA GRANDE	INTRIAGO MARÍA	AV. LOS FRAILES (BARRIO NUEVO PEDERNALES)	HOSTERÍA	15	40	Parking, admiten animales, restaurante, servicio de limpieza, wifi juegos de mesa, lavandería, transporte

CASA PEDERNALES	ALCÍVAR LAURA	JUAN PEREIRA Y MANABÍ	HOSTAL	7	24	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
CATEDRAL DEL MAR	CEVALLOS LUIS ARNULFO	JUAN PEREIRA Y MALECÓN	CABAÑAS	8	40	Parking, TV cable, aire acondicionado, jardín, salón, wifi.
COSTA LATINA	INTRIAGO ROCÍO	CALLE MANABÍ ENTRE GARCÍA MORENO Y PLAZA ACOSTA	HOSTAL	10	38	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante, sala de eventos
CUASA	ORTÍZ ELOY	VÍA ESMERALDAS KM 34,5	HOSTERÍA	8	35	Parking, se admiten animales, restaurante, servicio de limpieza, juegos de mesa, lavandería, wifi.
DON QUIJOTE DE LA MANCHA	BORRERO OCTAVIO	VÍA EL CARMEN CONJUNTO LA GERÓMICA TERCERA ETAPA	HOSTAL	7	30	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
EBENEZER	AVEIGA LEONOR	LÓPEZ CASTILLO Y 7 DE NOVIEMBRE	HOSTAL	12	32	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
EL ALMENDRO	ZAMBRANO AMELIA	AV. JUAN PEREIRA ENTRE CALLE PEDERNALES Y MANABÍ	HOSTAL	13	36	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
EL MANABA	URETA DEL CARMEN	AV. GARCÍA MORENO Y EFRAÍN ROBLES	HOSTAL	20	50	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
ERICK ANDRES	ZAMBRANO OVIDIO	AV. GARCÍA MORENO Y RÍO TACHINA	CABAÑAS	22	100	Aire acondicionado, piscina, wifi, parking, guardianía.
INTERNACIONAL	GALO LARA	AV. JAIME ROLDOS Y 27 DE NOVIEMBRE	HOTEL	60	120	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, piscina, jardín, aire acondicionado, wifi.
LAS PIEDRITAS (MARSERI)	RAMÍREZ ORACIO	PLAZA ACOSTA, GARCÍA MORENO Y MALECÓN	HOSTAL	10	31	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
KASA BRANCA	ALCÍVAR ALFREDO	CALLE K Y GARCÍA MORENO LOT. TORRES MOLINOS	HOSTAL	6	22	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
LOS JUANES	MELO ERNESTO	LOTIZACIÓN TORRES MOLINOS	HOSTAL	25	30	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante

LOS PABLOS	ZAMBRANO NOEMÍ	AV. JUAN PEREIRA POR LA CLÍNICA NEGRETE	PENSIÓN	8	35	
LOS PEDROS	GÓMEZ PABLO	VÍA ESMERALDAS LOT. SABANDO DETRÁS DE AGRIPAC	HOSTAL	13	48	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MAVIER	ALCÍVAR BERTINA	AV. JUAN PEREIRA Y PRIMERA TRANSVERSAL	HOSTAL	9	25	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MI CABAÑA	LÓPEZ RAMIRO	LOTZ. TORRES MOLINO CALLE K PASANDO HIELOMAR	HOSTAL	6	25	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MI MARCE	MARTÍNEZ MARCELO	AV. PLAZA ACOSTA Y JOSÉ MARTÍNEZ	HOSTAL	17	60	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MIRADOR PEDERNALES	NAVARRETE HUGO	MALECÓN SECTOR LAS PALMITAS	HOSTAL	20	30	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MIS DOS TESOROS	GÓMEZ SIGIFREDO	CALLE 27 DE NOVIEMBRE ENTRE GARCÍA MORENO Y 3 DE NOVIEMBRE	HOSTAL	18	50	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MONROE	VÉLEZ PILAR	AV. GARCÍA MORENO Y CALLE H	HOSTAL	30	60	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
MR ROBERTH	VERA RAMÓN	CALLE SIMÓN PALACIOS	HOSTAL	10	45	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
OCEANO MAR AZUL	ZAMBRANO MARIA	MALECÓN ENTRE GARCÍA MORENO Y PLAZA ACOSTA	HOSTAL	24	50	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
PLAYA DUBAI	ERAZO ARMANDO	VÍA PEDERNALES - COJIMIES KM 3	HOTEL	7	20	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, piscina, jardín, aire acondicionado, wifi.
PLAYAS	ZAMBRANO TRINIDAD	AV. JUAN PEREIRA Y MANABÍ	HOSTAL	14	80	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante Aire acondicionado, agua

						caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
PUERTO ESCONDIDO	DUEÑAS DE LOS ANGELES	KM 4 1/2 VÍA EL CARMEN	CABAÑAS	30	60	Aire acondicionado, piscina, wifi, parking, guardianía
PUERTO MONTT	LALANGUI VICENTE	VÍA COJIMÍES	CABAÑAS	16	60	Aire acondicionado, piscina, wifi, parking, guardianía
PUNTA AZUL	VERA YANIRA	VIA COJIMÍES KM 2.8	HOSTERÍA	14	40	Parking, se admiten animales, restaurante, servicio de limpieza, juegos de mesa, lavandería
RANCHO PLAYA DEL SOL	ALCÍVAR VIVIANA	VÍA EL CARMEN KM 11	HOSTERÍA	12	33	Parking, se admiten animales, restaurante, servicio de limpieza, juegos de mesa, lavandería
REELERO	TACO Y SANTIAGO	MALECÓN 1ERA ETAPA S/N PASAJE REELERO	HOTEL	18	43	Parking, wifi, servicio a la habitación, se admiten mascotas, piscina, jardín, aire acondicionado
ROSSY HOUSE	PUERTAS ESTELA	LOTZ. MA LUISA III ETAPA CALLE ORO TULCÁN Y RIOBAMBA	HOTEL	13	47	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, wifi, piscina, jardín, aire acondicionado
ROYAL	PAZMIÑO PILAR	AV. GARCÍA MORENO Y MALECÓN	HOTEL	12	31	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, piscina, wifi, jardín, aire acondicionado
SARAI	GUEVARA SARAI	LOTZ. TORRES MOLINO CALLE I Y GARCÍA MORENO	HOSTAL	20	76	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
SMAY	CUJILEMA LEÓN PEDRO	MÁXIMINO PUERTAS, LOT. BRISAS DEL PACÍFICO	HOTEL	11	35	Parking, servicio a la habitación, se admiten mascotas, piscina, wifi, jardín, aire acondicionado
TEXAS HOME	ORTIZ ANIBAL	AV. GARCÍA MORENO Y EFRAÍN ROBLES	CABAÑAS	10	32	Parking, se admiten mascotas, aire acondicionado, wifi, piscina, restaurante.
TRES PALMERAS	CARRERA ANIBAL	LOTZ. PUNTA DE MICO INTERSECCIÓN LOS FRAILES NUEVO PED.	HOSTAL	4	10	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
HOSTAL VILLA MARINA	CALLE SANTIAGO	SIMÓN BOLÍVAR 1 PASAJE 2	HOSTAL	18	60	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante Aire acondicionado, agua

						caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante
VISTA AL MAR	RENDÓN CORNELIO	VIA COJIMÍES KM 1 ½	PENSIÓN	6	15	
YAM YAM	ARTEAGA LICETH	AV. JUAN PEREIRA Y GONZALES SUAREZ	HOSTAL	20	50	Aire acondicionado, agua caliente, wifi, TV cable, parking, bar, restaurante, piscina
TOTAL				698	2041	

Fuente. MINTUR (2020)

Anexo 10. Establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Pedernales

NOMBRE COMERCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	MESAS	SILLAS	TOTAL, PLAZAS
RESTAURANTE LAS DELICIAS	NELLY NARCISA MENDOZA CEDEÑO	MALECÓN ENTRE PLAZA ACOSTA	20	5	100
RESTAURANTE LA SAZÓN DE MARÍA	ERMENCIA MARÍA VILLEGAS QUIROZ	MALECÓN ENTRE GARCÍA MORENO Y PLAZA ACOSTA	29	5	145
EL DOLARAZO	YAQUELINE CORDERO	PLAZA ACOSTA DIAGONAL MARÍA AUXILIADORA	17	5	85
DELICIAS TIERRA Y MAR	NARCISA YEPEZ	AV. ELOY ALFARO Y MANABÍ	25	6	150
PICANTERIA FLAVIO ALFARO	NUBIA VERA	AV. ELOY ALFARO Y MANABÍ	15	6	90
DELICIAS DE MIA	KARLY DELGADO	VELASCO IBARRA Y JUAN PEREIRA	30	10	300
RESTAURANTE D" PRISS	PRISCILA ONTANEDA	VELASCO IBARRA Y JUAN PEREIRA	32	7	224
SABOR DE CASA	KENIA VELÁZQUE	MANABÍ Y JUAN PEREIRA	18	6	108
SABOR CRIOLLO DOÑA RITA	MONICA ROBLES	GARCÍA MORENO	17	14	31
RESTAURANTE SAN ISIDRO	MÓNICA VERA	GARCÍA MORENO Y VELASCO IBARRA	20	8	160
RESTAURANTE JUSTIN	ECHEVERRÍA CANTOS FANNY ISMELDA	AV. PLAZA ACOSTA DIAGONAL AL MERCADO MUNICIPAL	40	5	200
D´ LEO RESTAURANTE	ANA CHAVARRÍA	LÓPEZ CASTILLO Y PLAZA ACOSTA	14	5	70
CABAÑAS GRILL	ERWIN IBARRA	MÁXIMINO PUERTAS Y RÍO TACHINA	26	6	156
EL MUELLE	GÉNESIS CEDEÑO	MALECÓN PRIMERA ETAPA	21	5	105
FUCION COSTERA	MICHEL JARDINES	MALECÓN PRIMERA ETAPA	20	4	80
RESTAURANTE BRISAS DEL MAR	FERNANDO MIENTES	MALECÓN PRIMERA ETAPA	30	7	210
COSTA AZUL #2	PILAR TELLES	KM 1 VÍA AL CARMEN	20	5	100
SABOR CRIOLLO	ELSI CAGUA	VÍA AL CARMEN	14	4	44
EL MANABA	JOSEFA DEL CARMEN URETA ANDRADE	AV. GARCÍA MORENO Y MALECÓN	24	6	144
RESTAURANTE BRI	JULIO ENRIQUE MANZABA ALVAREZ	AV. GARCÍA MORENO Y RÍO TACHINA Y MANABÍ	20	6	120
RESTAURANTE SUS MARES	LIDER DANIEL CHEME BONE	CAÑAVERAL VÍA COJIMÍES FRENTE AL COLEGIO SAN GABRIEL	20	5	100
PIZZERIA DON JUAN	WILSON JUAN SAMANIEGO ELIZALDE	AV. ELOY ALFARO Y GUARANDA CERCA DEL CPCP	30	5	150
TOTAL			502	135	2872

Fuente. Gad Pedernales (2022)

Anexo 11. Matriz de impacto cruzado

		ANÁLISIS EXTERNO																	
		OPORTUNIDADES						TOTAL	AMENAZAS								TOTAL	TOTAL GENERAL FORTALEZAS	
		O1. Atractivos turísticos ideales para el desarrollo de eventos internacionales	O2. Impulso de nuevas actividades diseñadas para el turista de aventura	O3. Potencial para el desarrollo de nuevos turismo: turismo náutico, turismo marino costero.	O4. Implementación de señalética turística por parte del gobierno central	O5. Altas expectativas de la demanda con relación a los servicios	O6. Destino de sol y playa consolidado		A1. Inseguridad ciudadana	A2. Desastres Naturales	A3. Crisis económica financiera del país.	A4. Incremento de impuestos a nivel nacional	A5. Desarrollo hotelero en destinos cercanos	A6. Estacionalidad turística marcada	A7. Insatisfacción del cliente con respecto a la realidad percibida de los servicios	A8. Desinterés de las agencias intermediadoras para hacer alianzas estratégicas			
ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	F1. Vías principales en buen estado	3	2	1	3	3	2	14	1	1	0	0	3	2	3	1	11	25
		F2. Playas consideradas en la ruta Spondylus	3	1	3	3	2	2	14	0	1	1	3	1	1	3	3	13	27
		F3. Variedad de recursos naturales y culturales	3	2	3	2	2	2	14	1	1	2	2	1	2	3	3	15	29
		F4. Realización de festivales gastronómicos y Culturales	3	2	2	2	2	3	14	1	1	3	3	2	1	1	3	15	29
		F5. Variedad de líneas de productos (Sol y Playa, Cultural, Ecoturismo, Deportes, Turismo comunitario)	3	2	3	3	1	1	13	2	2	2	2	3	3	3	3	20	33
		F6. El sector de hospedaje y alimentación está liderada por medianas/pequeñas empresas de propiedad de personas de la zona.	0	1	3	3	1	2	10	3	3	3	2	1	2	2	1	17	27
		F7. Servicio de transporte interprovincial eficiente	2	1	2	3	2	2	12	3	2	3	2	3	1	1	2	17	29
		F8. Servicios bancarios eficientes en la cabecera cantonal.	1	2	2	2	1	2	10	1	3	1	1	1	3	3	3	16	26
		F9. Elaboración y comercialización de artesanías con productos locales.	3	2	3	2	3	3	16	1	2	3	3	2	1	2	1	15	31
	TOTAL	21	15	22	23	17	19	117	13	16	18	18	17	16	21	20	139	TOTAL GENERAL DEBILIDADES	
	DEBILIDADES	D1. Informalidad de los servicios turísticos y poca profesionalización de prestadores de servicios turísticos.	3	2	2	3	1	1	12	3	3	3	2	1	1	2	2	17	29
		D2. Oferta alojamiento y alimentos deficiente en temporada alta.	2	2	2	2	3	2	13	3	2	2	2	1	1	2	1	14	27
		D3. Centros de atención médicos limitados.	1	3	2	2	1	2	11	3	1	1	3	3	1	1	1	14	25
		D4. Servicios bancarios deficientes en parroquias rurales.	2	3	1	2	1	2	11	1	1	1	1	2	3	3	3	15	26
		D5. Deficiente abastecimiento de servicios básicos	3	3	3	2	3	3	17	3	1	1	1	3	1	1	1	12	29
		D6. Limitada promoción de los atractivos y servicios turísticos.	2	3	3	2	2	1	13	3	3	2	3	1	1	1	1	15	28
		D7. No existe registro de visitantes en los atractivos turísticos .	3	3	2	2	2	3	15	0	0	3	1	1	1	1	1	8	23
	TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES	37	34	37	38	30	14	TOTAL GENERAL AMENAZAS	29	27	31	31	29	25	32	30	95		