



Retos del ecosistema de emprendimientos turísticos frente a la calidad en destinos de la provincia de Manabí (Ecuador)

Tourism business ecosystem challenges and destination quality in the province of Manabí (Ecuador)

Génesis García-Santos

ESPAM MFL

genesis.garcia@espam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-2790-1784>

Lina Bricio-Valencia

ESPAM MFL

lina.bricio@espam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-5030-5865>

Iván Mendoza-Montesdeoca

ESPAM MFL

imendozam@espma.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7632-144X>

Recibido/Received: 11/05/2024

Aceptado/Accepted: 08/09/2024

RESUMEN:

El presente artículo pretende evaluar cómo se encuentra el estado actual de la prestación de servicios en destinos de la zona norte de Manabí (Ecuador) por parte de los emprendimientos, al ser la prestación de servicios un factor influyente en la percepción y satisfacción del visitante y por ende un aspecto que tiene inferencia la calidad y el índice competitivo de estos destinos. Por lo cual el objetivo de la investigación es identificar cuáles son los retos del ecosistema de emprendimientos turísticos que inciden en la calidad de los destinos locales en la provincia de Manabí; para lo cual se planteó una metodología que presenta una caracterización de las Mipymes, la revisión y selección de componentes para la elaboración de un sistema de indicadores de evaluación y el análisis estadístico descriptivo de datos tomado de fuentes primarias de información para evaluar el desempeño de los emprendimientos.

Palabras clave: emprendimiento turístico; competitividad turística; innovación del turismo; calidad en gestión empresarial; sector turístico.

ABSTRACT:

The provision of tourism services has a significant impact on visitor perceptions and satisfaction and, consequently, on the competitive quality index of tourism destinations. The aim of this article is to examine the challenges facing tourism ventures in the province of

Manabí in terms of the quality of local destinations. The methodology used included a description of the MSMEs in the region, review and selection of components for a system of assessment indicators, and descriptive statistical analysis of data taken from primary sources to assess MSME performance.

Keywords: tourism ventures; competitiveness; innovation; business management quality; tourism sector.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

García-Santos, Génesis; Bricio-Valencia, Lina; Mendoza-Montesdeoca, Iván (2024). Retos del ecosistema de emprendimientos turísticos frente a la calidad en destinos de la provincia de Manabí (Ecuador). *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 18(2), 44-71. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.2.10730>

I. INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos son identificados como “motor del desarrollo económico y social”(Sendra et al., 2022), son todas aquellas iniciativas desarrolladas por miembros de un área como medio para subsistir ante la problemática del desempleo que presentan los estados, Andrade (2022) señala que el “espíritu empresarial en la industria del turismo juega un papel fundamental en el desarrollo económico de los países y sus regiones ... se ve cada vez más como una estrategia de desarrollo económico para las regiones más débiles y vulnerables” (p.1); por otra parte, Anício et al. (2022), manifiesta que el “emprendimiento ... ocurre cuando los individuos necesitan mejores ingresos, están desempleados, tienen bajas calificaciones profesionales o sufren otros elementos que obstaculizan su ingreso al mercado laboral” (p.2).

Con base en las problemáticas que generó la pandemia, las insuficiencias en el entorno gubernamental y deficiencias operacionales que venían trayendo los emprendimientos antes de la cuarentena, los negocios turísticos se vieron obligados a cerrar o a disminuir su producción; a nivel de Ecuador la tasa de emprendimiento por oportunidad en el año 2019 superaba a la de por necesidad con un 57,31% versus 42,33%; de estas pymes, más adelante en el año 2021 hubo un total de 90.486 negocios turísticos que giran en torno a hospedaje, alimentos y bebidas, de las cuales 89.698 eran microempresas, 580 pequeñas empresas, 180 medianas empresas, y 28 grandes empresas, que por insuficiencias en el entorno y en su operatividad se vieron obligadas a clausurar (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2019; Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca [MPCEIP], 2023).

Del número de Mipymes expresadas anteriormente, que había en el país en el año 2021, el 64% ya no sigue funcionando en la actualidad, entre las problemáticas que generó el descenso en la presencia de emprendimientos están: la liquidez con un 27%, inseguridad con 23%, pocas ventas con 19%, rentabilidad con 16%, pérdida de clientes con 6%, escasez de mercadería con 3%, y el 6 % restante no especifica el motivo de clausura de su negocio (Salgado, 2023).

En función de las problemáticas mencionadas, las pymes no han presentado un buen rendimiento para potenciar la competitividad y su desarrollo o crecimiento, mostrando la tentativa de colapso temprano, ya que no cuentan con asesoramiento o la suficiencia en capacidades para gestionar de manera adecuada sus recursos, no poseen conocimientos acerca del aprovechamiento sostenible de su entorno, o desconocen de métodos y estrategias

que podrían aplicar para afrontar las nocivas situaciones en las cuales puede llegar a incurrir su emprendimiento, esto denota el bajo índice de profesionalización que muestran los emprendedores.

De acuerdo con Valencia et al. (2021) “La tasa de escolaridad de los emprendedores en el Ecuador muestra que el 60.8% corresponde a la sumatoria de personas que no tienen estudios o que han llegado como grado máximo al bachillerato, quienes no han desarrollado competencias gerenciales que fortalecen a sus emprendimientos” (p.350). Interpretando que, en relación con sus capacidades profesionales, este porcentaje es atribuido a las personas que emprendieron por necesidad; puesto que Giacomini et al. (2023), señala que “los emprendedores de oportunidad se caracterizan por un mayor nivel de educación” (p.4), haciendo alusión a un nivel educativo universitario.

En el accionar turístico, los emprendedores por necesidad pueden llegar a ser un limitante para la competitividad, ya que poseen conocimientos prácticos básicos del manejo empresarial y no cuentan con conocimientos teóricos y técnicos; para contrarrestar esta problemática, estos pueden ser asesorados o apoyados por la academia o entes gubernamentales a través de una cooperación técnica con transferencia de conocimientos, en materia de capacitaciones.

En la transferencia de conocimientos para la mejora integral de las capacidades laborales de los emprendedores, se requiere un enfoque holístico que incluya varios elementos y factores del ecosistema de emprendimientos, en donde se potencien habilidades técnicas operacionales dentro de las Mipymes, las cuales son fundamentales para impulsar la innovación y el crecimiento económico, además de la adaptabilidad en un mercado global en constante evolución con tendencias turísticas cambiantes (Andriani et al. 2023).

El accionar público en el ecosistema de emprendimientos es fundamental, debe centrarse en generar condiciones apropiadas para mejorar el entorno empresarial, mediante la transferencia de conocimientos de eficiencia operacional para mejorar los procesos productivos, y promover un trabajo coordinado entre los entes reguladores y los prestadores de servicio, generando oportunidades de crecimiento en las pymes; teniendo en cuenta que los proyectos, programas y aportaciones técnicas que brindan los entes gubernamentales deben dar forma a un ecosistema de lleno de oportunidades, participativo y competitivo, que ayuda en la visibilidad de destinos que están vías de desarrollo por un correcto accionar turístico.

Lamentablemente, en el país se identifica un deficiente accionar público, partiendo del hecho que hay sectores en los que no brindan capacitaciones o asesoría a quienes forman parte de las Mipymes del sector turístico; en algunos territorios no se evidencia en sus sitios web en el apartado de “transparencia” la generación de programas o proyectos direccionados a mejorar la situación del emprendimiento, o de acciones que se ajusten a las necesidades y la situación real que presentan las pymes.

El limitado conocimiento técnico de los oferentes turísticos de las Mipymes y su débil articulación con la academia y los entes reguladores, incide negativamente en el desarrollo sostenible, la diversificación de la oferta de estos negocios y la adecuación a las tendencias; debido a que los emprendimientos a nivel nacional muestran un rango mínimo de innovación, según Vizuetta (2020) de acuerdo con los resultados del estudio de innovación de 129 países realizado por Global Innovation Index en el 2019, Ecuador ocupó “el puesto

99, por lo que existe una evolución negativa del pilar ‘Sofisticación de los negocios’, que contiene sub-pilares importantes como la vinculación entre la universidad y la industria y la capacitación formal que las empresas” (p.127).

Estos datos muestran el bajo índice de innovación que presentan los emprendimientos debido a la falta de profesionalización y la débil vinculación con otras entidades públicas o privadas para buscar mejorar su labor en el campo turístico, lo cual es negativo, dado que el turismo es un sector cambiante en donde día a día se presentan nuevas tendencias a las cuales los emprendimientos deberían adecuarse para ajustarse a las preferencias de los consumidores, innovando constantemente; sin embargo, el sector empresarial muestra productos básicos que no poseen ningún valor agregado.

Referente la participación de los entes gubernamentales en el ecosistema de emprendimientos, se destaca que el progreso del turismo en esta temática, depende de varios factores como la inversión pública para la reforma en la normativa turística y el desarrollo de programas y proyectos para las pymes, el mejoramiento de la infraestructura en temas de accesibilidad, la optimización de los servicios básicos, la disposición de cooperación técnica a proveedores de servicios y sobre todo la promoción del destino y emprendimientos, identificando la indispensable participación de estas entidades en el entorno empresarial.

Los entes reguladores deben enmarcar su gestión, en planificaciones concretas, desarrollando normativas que se ajusten a la realidad del territorio y a las necesidades de los emprendedores, “el gobierno es el actor central de influencia en el ámbito de las políticas y contribuye directamente al ecosistema empresarial a través de iniciativas regulatorias y otras iniciativas institucionales.” (Biru et al., 2021, p.4), en este mismo sentido “el emprendedor ... forma parte de un sistema ecológico complejo que tiene que ver con las políticas gubernamentales” (López y Garza, 2020, p.20).

En esta misma línea, “en el ámbito institucional, las políticas tanto de emprendimiento como de turismo siempre deben ir unidas y orientadas a implementar programas de apoyo y financiación para la creación de nuevas empresas con claros fines turísticos” (Mohand et al., 2023, p.462). No obstante, se denota una débil generación de programas, proyectos o incentivos económicos accesibles para todos aquellos que quieren emprender o potenciar de los negocios en materia de innovación y crecimiento, puesto a que las iniciativas existentes presentan limitantes para acceder a estos recursos; esto es negativo puesto a que los aportes del sector público son “factores predominantes que generan una barrera en el emprendimiento están relacionados con el capital de inversión, siendo las políticas de entidades de gobierno como las de entidades financieras las que bloquean el acceso a créditos” (Crespo et al., 2022, p.122).

Otro aspecto que repercute en el ecosistema emprendimientos es la calidad regulatoria y que presentan los emprendimientos de forma individual, en el primero se denota que existe corrupción en “los empresarios de los países en desarrollo con mala calidad regulatoria se comportarán de manera diferente en respuesta a la necesidad de iniciar nuevas actividades” (Suliza et al., 2023, p.2).

Es decir que Ecuador, al ser un país en vías de desarrollo y con deficiencias políticas, va a presentar un margen alto de prestadores de servicios que no se acoplan a las normativas de producción y calidad, por el hecho de que los entes reguladores no promueven o generan un control eficaz de estas directrices turísticas; por el contrario, si se atiende el cumplimiento de las políticas de producción “las regulaciones desde esta perspectiva pueden impedir que los empresarios con productos de mala calidad los lleven al mercado, protegiendo a los

consumidores ... los procedimientos regulatorios pueden moldear la calidad del emprendimiento de diferentes maneras” (Audretsch et al., 2024, p.4).

Por otra parte, la literatura afirma que el hecho de que un área posea grandes cantidades de emprendimientos, no es sinónimo de que exista calidad en el entorno empresarial, ya que no todos presentan buenos productos o son bien percibidos por el consumidor, puesto se denota la existencia de pymes que no cumplen con sus expectativas o no satisfacen sus necesidades (Suliza et al., 2023; Audretsch et al., 2024); “existe consenso en que no todos los tipos de emprendimiento son buenos para la prosperidad regional y que la calidad del emprendimiento puede ser más importante” (Xie et al., 2021, p.501).

Crear productos confiables es de vital importancia para que los emprendimientos se establezcan en el mercado con altas barreras de competitividad, para esto, se debe establecer el “control de calidad, para lograr que los productos, bienes o servicios prestados sean de excelencia, cumplan con las exigencias de competitividad y a su vez satisfagan al cliente, pues de ello depende parte del éxito” (Pinzón et al., 2022, p.67); por consiguiente, la calidad es un factor que promueve a que los emprendimientos sean sostenibles, dado que busca mejorar los resultados a largo plazo por medio de un control técnico, las pymes que muestran un compromiso con la calidad y fortalecen su reputación, sientan bases competitivas en los mercados (Murmura et al. 2023).

Por su parte, la determinación del grado de competitividad que tenga el ecosistema de emprendimientos se debe realizar mediante el análisis de indicadores que evalúen varios componentes del sistema turístico, la calidad y la situación del entorno para determinar la incidencia positiva o negativa que tengan en el desarrollo y crecimiento de la actividad turística de los destinos en donde estén situados.

En este mismo sentido, estudios han determinado que Ecuador es un país con notables potencialidades turísticas; sin embargo, no posee uno de los índices competitivos más altos; por su parte, la World Economic Forum (WEF) constata esto en 2 de sus investigaciones, mismas que medían el grado de competitividad en viajes y turismo por medio de la construcción de indicadores y criterios sistémicos que contemplaban a las Mipymes, los cuales señalan que en el año 2019 el país ocupó el puesto 70 de 140 países, posterior a esto, en el año 2021 estuvo en el espacio 73 descendiendo 3 lugares (WEF, 2019; WEF, 2022); determinando que la nación no muestra signos de recuperación tras las dificultades que ha afrontado a lo largo de los años como fue la pandemia COVID-19, y la inseguridad e insuficiencias políticas, que golpea al país actualmente.

Para buscar potenciar el índice competitivo, los ecosistemas de emprendimientos deben buscar presentar una oferta variada con valor añadido, calidad productiva y de servicios, el aprovechamiento de otros sectores económicos y su inserción en el turismo, la presentación de experiencias inigualables como parte de la innovación, entre otros factores que logren hacer que las Mipymes sobresalgan en el mercado turístico por la presentación de una oferta destacable y atrayente; en este mismo sentido Salinas et al. (2022) señala que “el turismo debería reinventarse y remodelarse para la nueva normalidad” (p.2), es decir que hay que ajustarse a las nuevas tendencias y diseñar nuevos modelos de gestión que logre afronte las problemáticas por las que ha pasado este sector turístico, además de ajustarse a las nuevas tendencias.

Con base en los factores expuestos en el preámbulo del artículo científico, se determina que la débil potencialización o apoyo para los emprendimientos, influye negativamente en el

índice de competitividad turística, lo que repercute en la captación de visitantes y un bajo gasto turístico, haciendo que se paralice la economía generada por el sector turístico; por lo cual, la finalidad de la presente investigación es evaluar el estado y la operatividad que presenta el ecosistema de emprendimiento, debido a que es de vital importancia determinar cómo se está desarrollando actualmente el rendimiento de las Mipymes en el campo turístico, dado que es un factor determinante al momento de evaluar la competitividad turística, ya que el desempeño de estos negocios influye en la captación y satisfacción de los visitantes.

Por consiguiente, se plantea como hipótesis que la débil participación del estado en el ecosistema de emprendimientos repercute en la percepción de la calidad de la prestación de servicios de destinos turísticos de Manabí. A partir de esta investigación, los actores turísticos de la zona que es tomada como objeto de estudio, pueden identificar cuáles con las problemáticas que presenta el campo empresarial y de qué forma estas pueden ser abordadas; teniendo en cuenta que “el emprendimiento forma parte del sistema turístico, el cual es la base fundamental de la planificación turística y gestión de un destino” (Polanco et al., 2019, p.61).

II. MARCO TEÓRICO

El emprendimiento turístico está directamente relacionado con el desarrollo de la economía y la generación de mejores condiciones de vida, parte de los creadores de las pymes que se ven obligados o incentivados a desarrollar sus negocios por la necesidad de adquirir recursos financieros; con base en esto, Ávila (2021) señala que los emprendedores son considerados como transformadores de oportunidades y diversificadores de la actividad económica, puesto que, por medio de la puesta en marcha de sus invenciones potencian la dinamización de la economía a través de la presentación de una mayor variedad de productos o servicios.

Por otra parte, teniendo en cuenta que un factor motivador de creación de Mipymes es la necesidad de subsistir, también hay una generación de emprendimientos por oportunidad, debido a que hay proveedores de servicios que cuentan con capacidades técnicas que les han permitido identificar los recursos que tienen a su alcance, que son aprovechables y han hecho un uso propicio de los mismos.

Con base en estos dos factores, se destaca que la causalidad de la creación de las pymes genera distintos efectos y aportaciones al medio, por lo cual Huang et al. (2023) señala que “el emprendimiento por necesidad se considera una forma esencial de reducir el desempleo y aumentar la actividad empresarial ... mientras que el emprendimiento por oportunidad impulsa un crecimiento económico rápido y sostenible”(p.1), por otra parte, Cervelló et al. (2020), destaca que “el emprendimiento impulsado por las oportunidades proporcione un impacto positivo a largo plazo más fuerte que el emprendimiento impulsado por las necesidades” (p.1)

Por consiguiente, tanto las Mipymes que surgen por oportunidad o necesidad, tienden a pasar problemáticas por factores externos, o internos en su operatividad, que limitan su desarrollo sostenible o crecimiento; “cualquier emprendedor que se esfuerce por generar, identificar, seleccionar y comercializar ideas debe superar innumerables obstáculos, que van desde la complejidad tecnológica y la incertidumbre hasta los altos costos de inversión inicial y feroz competencia” (Elert y Henrekson, 2020).

En las pymes se identifican varios limitantes que están dentro del componente social y económico, según Thanh et al. (2023), los obstáculos que afectan el ecosistema de emprendimientos, se deben examinar contemplando los factores externos que tienen inferencia en las pymes, como aspectos relacionados con entorno legal, el ambiente económico y las características del sector empresarial; dentro de los factores internos se deben analizar las estrategias de las Mipymes para la comercialización y producción, la educación y conocimientos de los dueños y trabajadores de los establecimientos, la estructura de activos y el capital de negocios, la innovación en el uso de tecnologías, la adecuación en tendencias, y el rendimiento del negocio, para determinar cuáles son los limitantes en la competitividad turística en torno a la prestación de servicios.

De igual forma, de acuerdo con Suliza et al. (2023), dentro de los determinantes críticos en el espíritu empresarial, se encuentra a nivel micro y meso la orientación en la gestión de emprendimientos, aspiración y atributos individuales, innovación, proactividad y asunción de riesgos, atributos individuales como miedo al fracaso, capacidades percibidas, autoeficacia, red externa y cultura nacional; y a nivel macro, infieren factores importantes como la educación, inversión, ingresos, comercio y desempleo.

Uno de los obstáculos externos que infirió en todos los niveles empresariales y que más afectó los ecosistemas de emprendimientos, fue la pandemia Covid-19 que generó grandes repercusiones en la economía a nivel mundial, generando un mayor impacto en los países en vías de desarrollo; a nivel de Latinoamérica, un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2021) determinó que luego de la pandemia “el total de personas pobres ascendió a 209 millones a finales de 2020” (párr. 4); en relación con esto, el aumento de la pobreza incidió significativamente en la suspensión temporal de las pymes por falta de recursos financieros o endeudamiento, Global Entrepreneurship Monitor [GEM] (2020) señala que “la paralización de la economía ha obligado al cierre de algunos negocios, a la reducción de empleados” (p.48).

Aquellas Mipymes del sector turístico que siguieron laborando pese a los obstáculos que les generó la pandemia, mostraron un declive en su economía, debido a que la cuarentena no permitió que los emprendedores generaran recursos financieros por medio de las ventas efectivas. En este mismo sentido, las empresas “independientemente de su tamaño” presentaron varios contratiempos en el desarrollo de sus actividades; los emprendimientos estaban pasando por “una significativa merma de sus ingresos, el aumento de la deuda y la pérdida de puestos de trabajo ... lo que repercutirá directamente en el mercado laboral, sobre todo en las micro, pequeñas y medianas empresas” (Quevedo, 2020, p. 1263).

III. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo general de la investigación, el cual es “identificar los retos del ecosistema de emprendimientos turísticos que inciden en la calidad de los destinos locales en la provincia de Manabí” se desarrolló una investigación no experimental, en donde se realizó una observación campo e interpretación del estado actual que presenta el ecosistema de emprendimientos, con un enfoque mixto debido a que se analizaron datos cuantitativos y cualitativos; mediante la caracterización y especificación de los factores internos y externos por medio de la estadística descriptiva, referentes a aspectos o fenómenos sociales y económicos que influyen en el nivel operativo y de crecimiento de las Mipymes.

Para aquello, se implementó el método analítico- sintético, se utilizaron fuentes primarias como comunicaciones interpersonales y encuestas para identificar las principales deficiencias de las pymes que suponen un problema en el posicionamiento de los destinos en el mercado; para la aplicación del documento de la encuesta se obtuvo una muestra de 140, para la obtención específica de la muestra se realizó una fórmula de población finita con (n) un tamaño de 279 emprendimientos catastrados en el año 2022 por el MINTUR en los cantones de Jama, Sucre, San Vicente y Pedernales que contemplan el área de estudio, (z) con parámetros estadísticos de un nivel de confianza del 98%-2.33, (p) una probabilidad de éxito del 50%, (q) una probabilidad de que no ocurra un evento estudiado del 50% y en un error de estimación máximo del 7%.

De igual forma se desarrolló un documento de encuesta para los visitantes de estos destinos, con el fin de saber que percepción tienen y las principales deficiencias que identifican en la oferta turística de los cuatro cantones, para lo cual se aplicó una fórmula de población infinita con (z) parámetros estadísticos del nivel de confianza del 95%-1,96, (p) una probabilidad de éxito del 50%, (q) una probabilidad de que no ocurra el evento estudiado del 50%, y un error de estimación del 7%, dando como resultado una muestra de 196 turistas a los cuales aplicar dicho cuestionario; ambos documentos fueron desarrollados en la página de Google Forms con el fin de facilitarles el link de la encuesta a aquellos oferentes y turistas que no dispusieran de tiempo en el momento en que se efectúe una interacción física con ellos para su posterior contestación, además de que esta página facilita un Excel para la interpretación de la información y creación de base de datos en el “sistema estadístico SPSS”.

Por otra parte, para la realización de la investigación también se dispuso la implementación de fuentes secundarias como documentos de organismos especializados en torno a temáticas de competitividad y emprendimiento para tener una base teórica y referencial para la elaboración de un sistema de indicadores de evaluación, que se toman a consideración dentro de la elaboración de los documentos de la encuesta a proveedores de servicios y turistas; para el desarrollo del sistema de indicadores se valoraron 84 componentes de los tres documentos que se muestran en la tabla 1, mismos que fueron evaluados y seleccionados para el desarrollo de una matriz de criterios de expertos.

Tabla 1. Referentes bibliográficos para el sistema de indicadores

Referente	Criterios	Indicadores
World Economic Forum (2019)	Ambiente apto, condiciones en habilidades para viajes y negocios, infraestructura y recursos naturales y culturales	14
Castelli y Tinelli (2019)	Política ambiental emprendedora, huella de carbono, energía, agua, y residuos.	39
	Buenas prácticas laborales, relación con el cliente, relación con comunidades y relación con proveedores	16
Hill et al. (2022)	Situación empresarial	31
Total		100

Fuente: Elaboración propia.

Para determinar cuál de los 100 componentes tienen inferencia en el ecosistema de emprendimientos del área de estudio ajustándose a la realidad del territorio, se planteó el desarrollo de una matriz de expertos en donde se exponen los criterios e indicadores que tienen relación con la investigación, para presentarla a profesionales del área de emprendimiento, docentes de la carrera de Turismo y de administración de empresas de la universidad ESPAM MFL, y también a encargados de departamentos de turismo de

municipios, directores de cámaras de comercio y cámara de turismo de la zona norte de Manabí; para determinar qué parámetros tienen factibilidad de aplicación en la investigación, en caso de obtener una valoración positiva igual o superior a 70%.

La revisión y selección de estos componentes es esencial para ser utilizados como criterios o variables en el desarrollo de documentos de recopilación de información de las fuentes primarias mencionadas anteriormente, mismas que van a ser analizadas y procesadas a nivel frecuencial evaluando la media y la moda, y en pruebas no paramétricas, con base en las rachas, analizando la mediana y desviación estándar en el “sistema estadístico SPSS”, de igual forma se pretende presentar gráficos de barras para expresar el nivel porcentual de inferencia de los indicadores en los destinos evaluados; con el fin de obtener un análisis estadístico descriptivo, además de un estudio cualitativo basándose en la evaluación realizada del sistema turístico en la investigación de campo; todos estos factores permitirán determinar cuáles son las problemáticas más influyentes en el marco competitivo empresarial.

IV. RESULTADOS

El área de estudio de la presente investigación se centra en la Zona Norte de Manabí, la cual se encuentra ubicada al oeste de la cordillera Chocó, en la costa del país Ecuador, en Sudamérica; limita al oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Portoviejo, Rocafuerte, Tosagua, Bolívar y Pichincha de la provincia de Manabí, al este con la provincia de Los Ríos y Santo Domingo, y al oeste con la provincia de Esmeraldas; esta área posee una gran cobertura vegetal donde se destaca el sector productivo agropecuario, y en la que también se denota la presencia de playas, y áreas protegidas aprovechables para los emprendedores turísticos; este territorio contempla 7 cantones, los cuales son: El Carmen, Flavio Alfaro, Chone, Jama, Pedernales, Sucre y San Vicente (Prefectura de Manabí, 2021).

En la presente investigación se tomó a consideración la población que reside en esta área y que labora en el sector turístico, de acuerdo con García (2022), quien toma como punto de referencia datos GEM Ecuador, el Ministerio de turismo (MINTUR) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en Manabí hay 184,460 emprendedores que labora en el sector turístico en actividades de ocio, intermediación, restauración y hospedaje.

Para precisar cuántos emprendimientos turísticos hay registrados la zona norte de Manabí, específicamente se toman datos predispuestos por el MINTUR en el catastro turístico del 2022, el cual señala que los cantones de la zona norte de Manabí presentan las siguientes características en el campo empresarial:

Tabla 2. Características de los emprendimientos de la zona norte de Manabí

Cantón	Número de establecimientos	Capacidad	Tipo de establecimiento
Chone	8	215	Hospedaje
	15	576	Alimentos y bebidas
El Carmen	6	306	Hospedaje
	20	40	Alimentos y bebidas
Flavio Alfaro	1	29	Hospedaje

	3	104	Alimentos y bebidas
Jama	13	472	Hospedaje
	3	80	Alimentos y bebidas
Pedernales	46	472	Hospedaje
	57	1688	Alimentos y bebidas
	1	80	Centros recreacionales
	2	-	Agencias de viajes
Sucre	33	1559	Hospedaje
	49	1540	Alimentos y bebidas
	1	56	Centro recreacional
	1	-	Agencia de viaje
San Vicente	36	1536	Hospedaje
	37	1024	Alimentos y bebidas

Fuente: MINTUR, 2022. Elaboración propia.

El tipo de turismo que tiene más incidencia en la zona norte de Manabí actualmente es un turismo interno de sol y playa, por lo cual, el presente artículo va a centrarse en el análisis de los establecimientos de servicios turísticos situados en los cantones ubicados en el borde costero de la Zona Norte de Manabí los cuales son Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre que son los que cuentan con una mayor cantidad de infraestructura y facilidades turísticas de acuerdo con los datos presentados en la tabla 2.

Las Mipymes turísticas que se encuentran en estas áreas son: alojamiento, restauración, bares, recreación, artesanías y comercio; con una oferta de establecimientos de hospedaje con una categorización que va desde una estrella a tres estrellas que contemplan hoteles, hostales, lodge, hosterías, casas de huéspedes y campamentos turísticos, así mismo, se identificó un establecimiento de cinco estrellas el cuál es un Resort que se encuentra situado en Jama; por otra parte, en la oferta de alimentos y bebidas se identificaron establecimientos de primera categoría a cuarta, con un concepto familiar, y un tipo de cocina clásica mayormente enfocada a los mariscos por la cercanía con el sector pesquero.

Con base en el catastro turístico, se destaca que el 88,92% de los negocios expuestos en la tabla 2 son microempresas, 10,68% son pequeñas empresas, 0,37% son medianas y el 0,03% son de grandes empresas; en concordancia con esto, la Zona norte de Manabí posee 329 establecimientos turísticos registrados, esta cantidad no expresa el rango total de las Mipymes que existe en el área de estudio, puesto a que se tiene en cuenta la informalidad laboral de muchos de los establecimientos del sector (MINTUR, 2022).

La informalidad laboral se ve enmarcada por dos factores destacables, el primero es la visión legal, la cual presenta a la informalidad como actividades ilegales o marginales; por otra parte, está la visión económica, la cual se refiere a la informalidad como la débil generación de plazas formales de ocupación (Arias et al., 2020). En la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo desarrollada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2022), señala que el 73,1% de la población del área rural y el 38,8% de la población en el área urbana laboraba de manera informal; por otra parte, el 13,1% de la parte rural, y el 45,8% de la zona urbana formaba parte de los servicios; es decir, que dentro de los ecosistemas de emprendimientos se ve reflejada la informalidad.

Dentro de los elementos de política y liderazgo se identificó que estos cuatro destinos cuentan con sus Gobiernos autónomos descentralizados (GAD) cantonales que son los encargados de desarrollar políticas, planificaciones turísticas enmarcadas en el Plan de Turismo 2030, programas para emprendimientos, fomentar la articulación entre la parte pública y privada, capacitar, promocionar y realizar las regulaciones con base en las normativas turísticas; así mismo, el cantón Sucre cuenta con una Cámara de Comercio, por su parte, San Vicente cuenta con una Cámara de Comercio de turismo y una asociación de emprendedores, Pedernales también tiene una Cámara de Comercio y de turismo; estas organizaciones son influyentes en el ecosistema de emprendimientos a partir de la gestión pública y asesoramiento, aspectos que busca evaluar la presente investigación.

4.1. Revisión y selección de componentes para la estructuración de un sistema de indicadores de evaluación

De los tres documentos de revisión especificados en la tabla 1, se seleccionaron 24 indicadores, mismos que son mostrados en la tabla 3:

Tabla 3. Referentes bibliográficos para el sistema de indicadores

Referente	Criterios	Criterios seleccionados	Indicadores	Indicadores seleccionados
World Economic Forum (2019)	Ambiente apto, condiciones en habilidades para viajes y negocios, infraestructura y recursos naturales y culturales	Ambiente apto, condiciones en habilidades para viajes e infraestructura	14	7
Castelli y Tinelli (2019)	Política ambiental emprendedora, huella de carbono, energía, agua, y residuos.	Energía, agua, y residuos.	39	4
	Buenas prácticas laborales, relación con el cliente, relación con comunidades y relación con proveedores	Buenas prácticas laborales, relación con el cliente y relación con proveedores	16	6
Hill et al. (2022)	Situación empresarial	Situación empresarial	31	7
Total		10	Total	24

Fuente: Elaboración propia.

De la WEF se tomaron a consideración los 3 primeros criterios y 7 indicadores que son: “ambiente apto” que estudia las condiciones, competencias y la eficiencia legal del estado político para que las pymes hagan negocios, con indicadores como el ecosistema de negocios, la seguridad y protección, recursos humanos y mercado laboral, y preparación en las tecnologías de la información las comunicaciones (TIC); el segundo pilar es el de “condiciones en habilidades para viajes y negocios” que analiza la importancia de los costos y la conservación como elementos de atraktividad de los destinos, y tiene como indicativo de medición la sostenibilidad y la competitividad en precios; y en “infraestructura” está el indicador que analiza la disponibilidad de establecimientos con una oferta variada, de calidad y el estado de las instalaciones de los establecimientos de servicio turístico (WEF, 2019).

En el Programa Nacional de Emprendedores para el Desarrollo Sustentable (PROESUS), en su manual de métricas e indicadores para emprendimientos sustentables, se tomaron a consideración dos de sus variables de investigación una es la ambiental y la de aspecto social que se muestran en la tabla 3; de la primera variable se tomó el pilar tres, cuatro y cinco que corresponden a energía, agua, y residuos, en el tercer criterio se seleccionó el indicador de reducción en el consumo de energía por procesos y actividades del emprendimiento, en el cuarto se tomó el parámetro de tecnologías eficientes y sistemas de ahorro de agua y cantidad de agua a ser reducida en un período de tiempo por el emprendimiento y en el quinto la gestión de residuos sólidos (Castelli y Tinelli, 2019).

De la variable de aspecto social se seleccionó el pilar uno, dos y cuatro que son: las buenas prácticas laborales, relación con el cliente y relación con proveedores para el sistema que se desea desarrollar; en el primero se propone como indicativo de evaluación el número de trabajadores y capacitación, el segundo tienen como indicadores el registro de reclamos y quejas, los canales de atención y la calidad del servicio al cliente; el cuarto suponía como punto de estudio el número de proveedores (Castelli y Tinelli, 2019).

El último referente es Hill et al. (2022) en el informe de Monitor de Emprendimiento Global, en donde propone evaluar la situación empresarial a nivel global, direccionando su estudio al manejo a nivel interno que llegan a tener las Mipymes; para el sistema de indicadores se seleccionaron siete, los cuales son: orientación en la actividad emprendedora, inversión informal, servicios de negocios, tecnologías, capacidades percibidas o grado de profesionalización, igualdad de género y calidad.

De acuerdo con documentos de revisión, el Foro Económico Mundial destaca la importancia de realizar una evaluación bajo estos pilares para medir los beneficios y crecimiento de la industria a partir de factores base que influyen en la actividad turística; de igual forma, PROESUS trabaja bajo cuatro ejes que son oportunidades y desarrollo, articulación, herramientas de financiamiento y contenidos, y capacitaciones, los cuales según este programa son aspectos claves para evaluar y potenciar las pymes; estos factores permiten determinar el estado de los negocios la sostenibilidad y la atención al cliente que los prestadores de servicios pueden llegar a presentar, que es lo que busca abordar el presente artículo, es por tanto que fueron tomados como referentes.

Por otra parte, con base en los 10 criterios, 24 indicadores anteriormente seleccionados, y el anexo de un indicador más que es el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las Mipymes que tiene como fundamento el Plan Nacional de Turismo 2030 de Ecuador que estudia el ecosistema de emprendimientos en el análisis de la oferta nacional, se desarrolló un sistema de indicadores con 25 elementos de estudio que contemplan pilares como la gestión pública, asesoría, calidad, innovación y financiamiento, los cuales son aspectos destacables para evaluar e identificar cómo los oferentes turísticos intervienen en un ambiente competitivo.

Para determinar cuál de estos componentes tienen inferencia en el ecosistema de emprendimientos del área de estudio, ajustándose a la realidad del territorio, los profesionales a quien se le presentó la matriz de expertos valoraron que 24 parámetros eran aplicables en la investigación, llegando a tener una aceptación del 70% de ellos, descartando el indicador de “cantidad de agua a ser reducida en un período de tiempo por el emprendimiento” de PROESUS.

4.2. Evaluación del ecosistema de emprendimientos

Según las encuestas aplicadas a la muestra de 140 emprendedores de Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre, la oferta turística de esta zona se concentra en un 22,8% en el área de hospedaje, un 48,3% en restauración, un 15,0% en coctelería, 3,3% en recreación, 5,6% en artesanías y 5,0% en comercio, tal y como se muestra en la tabla 4; de las 140 Mipymes 28 eran mixtas, es decir que se presentaban más de 2 de los servicios mencionados anteriormente, con el fin de diversificar su oferta para volver más atractivos sus negocios y captar más recursos financieros, cabe destacar que en el punto en donde había más emprendimientos variados era en Canoa y Briceño, playas situadas en el cantón San Vicente.

Por otra parte, de acuerdo con las encuestas, la moda de estos establecimientos radica en el área de alimentos y bebidas, de acuerdo con los datos que proporciona el sistema estadístico SPSS con base en las encuestas aplicadas, alineándose a lo que dice el PLANDETUR 2030, el cual señala que en la oferta a nivel nacional la restauración tiene una mayor participación al existir más infraestructura de este tipo.

Tabla 4. Oferta de servicios turísticos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Hospedaje	41	22,8%
	Restauración	87	48,3%
	Coctelería	27	15,0%
	Recreación	6	3,3%
	Artesanías	10	5,6%
	Comercio	9	5,0%
	Total	180	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La existencia de emprendimientos turísticos es positiva para la economía de esta zona, ya que tiene una incidencia en la generación de fuentes de trabajo del 80% debido a que este porcentaje realiza la contratación de personal, mientras que el 20% restante son negocios netamente familiares; en las pymes se identificó una mayor participación del género femenino con un total de 59% y un 41% masculino; alineándose el 67,1% de los emprendedores al cumplimiento del quinto objetivo de desarrollo sostenible propuesto por la Organización de las Naciones Unidas el cual es la igualdad de género, contratando a personas con capacidades especiales, generando una ruptura de la brecha salarial, y efectuando la reducción de estereotipos mediante el fomentando el respeto por los demás.

El índice profesional en la oferta de servicios turísticos tiene un margen de 40,7% de personas que cuentan con formación superior o media en esta rama y un 59,3% de aquellos que desconocen el tema y se sumaron a esta actividad económica por necesidad o por oportunidad, lo que radica en que hay una mayor agrupación de emprendedores que no poseen capacidades técnicas para manejar un negocio de servicios, lo que se asemeja al 60,8% de emprendedores que tenían un rango de escolaridad menor a bachillerato que expresaba Valencia et al., en su investigación realizada en el año 2021.

Por otra parte, de los emprendimientos que sí cuentan con personal capacitado un 58,1% radica en los dueños del establecimiento y un 41,9% en los empleados, de los cuales hay profesionales del campo turístico, en administración de empresas, o han sido parte cursos proporcionados por el MINTUR o capacitaciones que brindan empresas privadas, entes

gubernamentales o universidades; los temas bajo los cuales se ha preparado el capital humano abarcan 10 aspectos que se muestran en la tabla 5, siendo la temática 8 “Atención al cliente-Hospitalidad” la moda, con una frecuencia del 33,3%, y una mediana de 7 que es atribuida a la “calidad de productos y servicios” con el 15,6% de emprendedores que poseen conocimientos para la presentación de un producto adecuados que tienen un buen margen de relación entre costo-beneficio.

Tabla 5. Temáticas en las que fueron capacitados los oferentes turísticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje	
Marketing y promoción	22	12,2%	
Manejo y aplicación de medios tecnológicos	15	8,3%	
Sostenibilidad turística-empresarial	2	1,1%	
Planificación y gestión de eventos	8	4,4%	
Gestión eficiente de recursos (humano, financiero, tecnológico)	10	5,6%	
Desarrollo de productos	28	15,6%	
Calidad de productos y servicios	28	15,6%	
Atención al cliente-Hospitalidad	60	33,3%	
Innovación empresarial	4	2,2%	
Otros	3	1,7%	
Total	180	100,0%	
Media: 5,83	Mediana: 7	Moda: 8	Desviación estándar: 2,58

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de la tabla 6, referente a los descriptivos de la operatividad, el estado de las instalaciones y la asistencia a las Mipymes, se destacó que los Ítems que presentan una mayor valoración en la escala de Likert con 5 opciones, son: la “Solvencia de productos y servicios para las necesidades de los clientes” con una media de 4,29, seguido de la “mejora de la calidad” con 3,94, y el “estado de las instalaciones” con un valor de 3,80; el resto de los indicadores presenta una media que oscila entre 3,78 a 1,52, siendo la “asistencia por entes gubernamentales” el parámetro peor valorado.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos

Indicador	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Crecimiento de las ventas	3,43	3	3	1,13
Mejora de la calidad	3,94	4	5	1,14
Reclamo por clientes	1,72	2	2	0,73
Asistencia por entes gubernamentales	1,52	1	1	0,90
Estado de las instalaciones	3,80	4	4	0,86

Grado de accesibilidad de las instalaciones	3,07	3	4	1,34
Grado de seguridad en los establecimientos	3,78	4	4	1,00
Efectividad de los planes de comercialización	3,50	4	4	1,02
Efectividad de las estrategias de conversión	2,35	1	1	1,51
Efectividad de productos sustitutos	2,40	1,50	1	1,51
Solvencia de productos y servicios para las necesidades de los clientes	4,29	4	4	0,74

Fuente: Elaboración propia.

La presentación de productos y servicios que se ajustan a las necesidades de los clientes muestra como el marco de emprendedores busca desarrollar una oferta amplia para cubrir las exigencias que los viajeros disponen y se ve reflejada en la media que es la tendencia central en profesionalización de los emprendedores que muestra la tabla 6; con relación a esto, la valoración de la calidad se relaciona con el porcentaje de las temáticas más frecuente en capacitación, los cuales son la atención al cliente y calidad productiva que muestra la tabla 6.

Destacando que un destino debe buscar presentar un buen rango de calidad, puesto que con base en esto va a haber una reacción positiva o negativa del visitante, y esto va a depender de la gestión en los procesos de calidad que presenten los actores turísticos, entendiendo que la satisfacción del visitante se ve influida por varios factores, entre los cuales está la atención, el grado de las instalaciones y el ambiente que muestren los servicios de alojamiento, alimentación, transporte, intermediación, entre otras facilidades que presente el destino (Astudillo et al., 2023).

Con base en aquello, de la muestra de 140 emprendedores, un 72,5% señaló que cuentan con un sistema de gestión de calidad por medio del cual planean, controlan y manejan la generación de sus productos, la presentación del servicio y el desarrollo de su negocio estructurando una mejor organización para satisfacer las necesidades del consumidor y asegurar el incremento de los activos circulantes del establecimiento; además de aquello, un 89,3% asegura tener proveedores fijos para la adquisición de los implementos culinarios en el área de restauración y de amenities en hospedaje, asegurando que su materia prima está en las mejores condiciones.

Tabla 7. Aspectos que los oferentes turísticos creen que deben mejorar

Indicador	Frecuencia	Porcentaje válido
Calidad del servicio	37	13,3%
Capacitación a trabajadores	73	26,2%
Adecuación de las instalaciones	53	19,0%
Innovación de productos	50	17,9%
Diversificación de estrategias de marketing	66	23,7%

Total		279	100,0%
Media: 3,12	Mediana: 3	Moda: 2	Desviación estándar: 1,38

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el 13,3% creen que para captar más turistas deben seguir mejorando sus parámetros de calidad, tal y como muestra la tabla 7, en donde se presentan los indicadores que los proveedores de servicio tienen previsto mejorar en el 2024; de estos indicadores la moda es el dos, en donde el 26,2% asegura que para mejorar el servicio deben buscar capacitar a sus trabajadores; por otra parte, la mediana de los factores a mejorar es el tercer indicador que es la “adecuación de las instalaciones”, en donde infieren aspectos como el “estado de las instalaciones” y el “grado de accesibilidad de las instalaciones” que muestra la tabla 6, haciendo alusión a que se denota la existencia de emprendimientos con deficiencias estructurales, o están en estado de deterioro, por falta de recursos financiero u otros factores.

En esta misma línea, se destaca que hay emprendedores que desean direccionar la adecuación de la infraestructura para que sus instalaciones sean accesibles para personas con capacidades especiales, debido a que este es un segmento poco abordado en el área de estudio, pero que es de interés para los oferentes turísticos de la zona por ser un factor de innovación al diversificar la oferta destacando que el 49,3% de los emprendedores poseen productos sustitutos con una efectividad negativa de acuerdo con la tabla 6; con base en esto se destaca que generar productos para este segmento sería una estrategia factible, puesto que las playas son un buen lugar para realizar turismo sensorial por las actividades motrices, auditivas y degustativas que se pueden efectuar.

Un estudio realizado en Manta-Manabí señala que el 65% de los visitantes con capacidades especiales que realizan turismo interno tienen como preferencia los destinos de sol y playa por el entorno que presentan, por lo cual es importante presentar una infraestructura accesible (Pibaque et al., 2023); en el análisis realizado se identificó que las pymes no cuenta con los elementos necesarios para recibir a un visitante que presente problema de movilidad o de visión, ya hay pymes que no poseen rampas, baños o habitaciones accesibles, piso podotáctil, puertas y menús con descripción braille para estas personas, lo que limita la captación de este segmento.

Aparte de las deficiencias estructurales o de accesibilidad que presentan las instalaciones, los emprendedores deben identificar cuáles son los factores que no son bien percibidos por el consumidor; en relación con la investigación realizada se determinó que el 77,7% de los establecimientos no presentan medio virtual o físico que recopile observaciones de los turistas referentes a los productos y servicios que consumen para que los proveedores de servicios identifiquen qué aspectos deben mejorar o las preferencias que tienen sus usuarios, teniendo en cuenta que el turismo es cambiante y día a día se desarrollan nuevos modelos para presentar los servicios y productos de forma dinámica, destacando que uno de los obstáculos que presentan las pymes es el “cambio en las necesidades y preferencias del consumidor” tal y como muestra la tabla 8.

Tabla 8. Obstáculos que enfrentan las Mipymes

Indicador		Frecuencia	Porcentaje Válido
Falta de financiamiento		42	13,3
Estacionalidad		82	25,9
Ingreso de nuevos competidores		45	14,2
Crecimiento lento del mercado		39	12,3
Cambio en las necesidades y preferencias de los consumidores		15	4,7
Inseguridad		93	29,4
Total		316	100,0
Media: 3,57	Mediana: 3	Moda: 6	Desviación estándar: 1,85

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8, destaca seis obstáculos que afronta el ecosistema de emprendimientos, que limita el incremento del índice competitivo en esta zona, destacando la inseguridad como la principal problemática con un 29,4% de incidencia negativa que afectan en la llegada de los visitantes y también en la solvencia de los negocios, puesto a que muchos de los emprendimientos han sido “vacunados” es decir que los delincuentes llegan a pedirles recursos monetarios a cambio de que sigan laborando; este indicador también tiene una incidencia negativa en el desarrollo de productos turísticos de recreación a nivel marítimo por temas de piratería, motivo por el cual se dejaron de realizar recorridos turísticos mar adentro.

Por otra parte, la media de la tabla 8 radica en el “ingreso de nuevos competidores” con un 14,2% como uno de los obstáculos que enfrenta el ecosistema de emprendimiento de esta zona, debido a que actualmente se denota la existencia de otros destinos de sol y playa que se están posicionando en el mercado como destinos inteligentes e innovadores, con una oferta turística más variada; lo cual es un factor negativo para los emprendedores, puesto a que solo un 54,3% a escuchado de los beneficios que la innovación genera en el turismo, aplicando cuatro de los métodos de innovación que muestra la tabla 9.

Tabla 9. Métodos innovadores que evidencia el ecosistema de emprendimientos

Método de innovación	Frecuencia	Porcentaje Válido
Servicios tecnológicos	71	30,9
Diversificación de la oferta	42	18,3
Tecnologías digitales para la promoción productos o servicios	92	40,0
Gestión inteligente de datos para sistematizar información	25	10,9
Total	230	100,0

Media: 2,30	Mediana: 3	Moda: 3	Desviación estándar: 1,02
-------------	------------	---------	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En donde la moda y la mediana está en el tercer método, el cual es la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación para la comercialización de los productos y servicios con un 40%, destacando que los emprendimientos están realizando la promoción por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp; otro medio de innovación son los servicios tecnológicos con un 30,9%, destacando la reciente aplicación de facturas electrónicas, habitaciones con huellas dactilares, prestación de wifi, y transferencias.

Referente a esto, y al quinto obstáculo de la tabla 8 es necesario que las pymes renueven sus estrategias de marketing para acoplarse a las nuevas tendencias del mercado en el cual cada vez se ve más la inferencia de los medios tecnológicos para la comercialización; la diversificación de la oferta en conjunto con una promoción por medio de las TICs puede llegar a captar un mayor flujo de visitantes en las temporadas bajas, teniendo en cuenta que el 89,3% de los negocios percibe la estacionalidad en los 4 destinos estudiados, y un 25,9% lo identifica como un obstáculo en el crecimiento de sus emprendimientos, tal y como muestra la tabla 8.

De acuerdo con el análisis realizado, la problemática de la estacionalidad radica por una deficiente gestión de los organismos públicos, de acuerdo con la tabla 6 la asistencia por parte de los entes gubernamentales a las pymes es mal valorada, no se denota la promoción de los destinos, no existe una marca o eslogan a niveles cantonales que los diferencien de los demás destinos, el 77,1% de los proveedores de servicios señala que no está aliado con el sector público, y un 87,1% destaca que sus emprendimientos nunca se han visto inmersos en proyectos, programas y actividades turísticas, ya que actualmente no se han desarrollado acciones para potenciar el turismo.

Se identificó que el 22,9% de los emprendimientos que sí están aliados con el sector público son establecimientos de categoría 3, 4 o 5 en donde sí fomentan la promoción de sus productos, evidenciando que la parte pública no genera el mismo nivel de oportunidades para los prestadores de servicio, lo cual genera problemáticas en el crecimiento del índice competitivo de esta zona.

Parte de las problemáticas que trae el deficiente accionar de los entes gubernamental, se direcciona también a la deficiente generación de líneas de crédito o la débil prestación de recursos financieros para el sector turístico de esta zona, el cual de acuerdo con la tabla 8 es uno de los obstáculos que afrontan las pymes, puesto a que no cuentan con insumos económicos para realizar adecuaciones infraestructurales, invertir en la promoción, expandirse o para adquirir maquinarias y herramientas para la producción, aspecto que incide negativamente en su potencialización o desarrollo.

A nivel nacional se han predispuesto fuentes de financiamiento para las pymes del sector turístico, que fueron impulsados por entes gubernamentales en conjunto con bancos nacionales; sin embargo, estos no son brindados a los emprendedores del área de estudio, por varios factores como que los planes y proyectos presentados por los emprendedores no cuentan con fundamento técnico o sostenible y que el lugar previsto para el establecimiento esté designado como zona de riesgo.

La deficiente generación de asistencia brindada por los GADs, puede llegar a influir en el primer factor, ya que gran parte de los emprendedores no son profesionales y no tienen

conocimientos técnicos para presentar proyectos adecuados a los bancos; por otra parte, que la mayoría de los emprendimientos se encuentren en el frente costero también incide en que no se presten dichos insumos económicos, puesto que por temas como “corriente del niño” o posibles desastres naturales hacen que estas zonas sean determinadas como área de riesgo; es por tanto que en el área de estudio el 77,8% de los emprendimientos fueron generados a partir de fondos propios o aportaciones de familiares o amigos; Pinzón et al (2022), señala que los emprendedores no tienen “apoyo financiero de entidades bancarias, por lo que inicialmente cuentan con apoyo de sus familiares y de sus ahorros ... por lo que siempre existe el miedo a fracasar en el intento y no poder lograr recuperar los aportes económicos” (p.64).

A nivel financiero la débil promoción de los entes gubernamentales han causado que las ventas realizadas no sean suficientes para que los emprendimientos tengan solvencia para realizar actividades de mejora en los negocios, puesto que el nivel económico en esta área a partir del turismo ha tenido un descenso en los últimos años; el “crecimiento de las ventas” de acuerdo con la tabla 6, es intermitente, siendo valorado deficientes, con una desviación estándar de 1,13, evaluando que la mayor parte de los emprendedores no han evidenciado un incremento notable de las ventas por los dos factores mencionados anteriormente, como son la inseguridad y el deficiente accionar político.

4.3. Medición de la satisfacción del visitante para evaluar la competitividad

De acuerdo con las encuestas aplicadas a la muestra de 196 turistas en el periodo de septiembre-octubre del 2023, se determinó que el tipo de turismo que más se realiza en esta zona es el “familiar”, de los cuales un 81,6% de los visitantes fue para realizar actividades de ocio y se vieron atraídos por varios factores, principalmente por las playas con un 58,7%, un 31,1% por la gastronomía, un 20,9% por recomendación de amigos, un 10,2% por ser un destino a bajo costo con productos asequibles, un 5,1% por publicidad en medios digitales o periódicos y un 10,7% por la calidad de productos y servicios que presentan los emprendimientos, destacando que los 32 de estos encuestados eligieron más de 2 motivaciones para visitar los destinos.

Identificando el bajo porcentaje de motivación que causa la promoción virtual, debido a que el 65,3% de los visitantes habían visto publicidad de los servicios que ofrece el destino; sin embargo, solo el 5,1% fue influenciado en visitar el lugar mediante esta estrategia, dado que el segmento que acude a esta zona es un turista tradicional de los cuales un 73% se convence de adquirir sus productos en el lugar y tan solo un 27% hace reservaciones por medios digitales; el bajo índice de motivación se debe a que las imágenes o videos publicitarios que muestran en los medios digitales mayormente se centran en los productos y no el entorno en donde se encuentran los establecimientos o las actividades que podrían desarrollar.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la valoración del visitante a emprendimientos

Ítem	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
Calidad de la información de los productos	3,79	4	4	1,16
Atención al cliente	3,49	4	4	0,95
Cumplimiento de expectativas por producto o servicio	3,63	4	4	1,11

Grado de satisfacción del servicio	3,94	4	5	1,07
Satisfacción con la variedad y precios de los establecimientos de restauración	3,80	4	4	0,91
Hospitalidad	4,21	4	4	0,79
Seguridad en los establecimientos	3,29	3	4	1,01
Posibilidad de regresar al destino	4,26	4	4	0,87

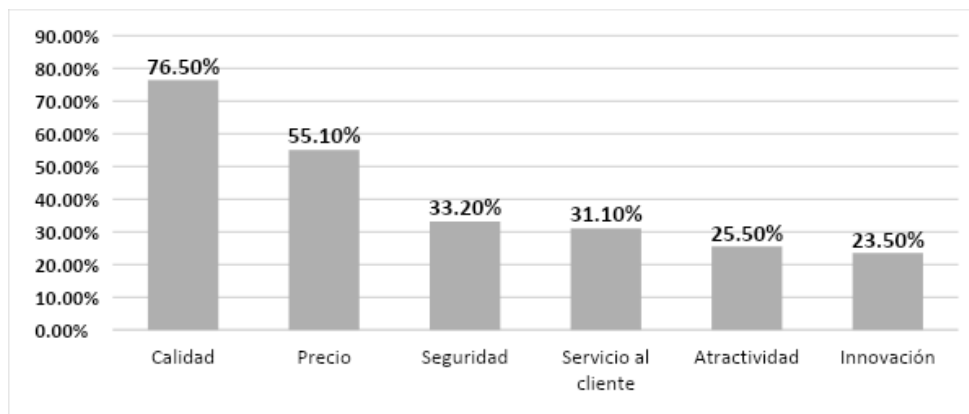
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se puede observar la valoración del visitante referente a la prestación de servicios y adquisición de productos en emprendimientos en una escala de likert de 5 puntos, de manera general se detalla que la media de los parámetros evaluados está entre los 3 y 4 puntos, y ninguna está por debajo de los 3 puntos. Los indicadores mejor evaluados con una media entre 4,21 y 4,26 han sido los siguientes: “Hospitalidad” y “Posibilidad de regresar al destino” siendo este último el indicador con mayor valoración en la media obtenida.

Por consiguiente, los seis indicadores restantes tienen una media que oscila entre 3,29 a 3,94 que fueron “Grado de satisfacción del servicio”, “Satisfacción con la variedad y precios de los establecimientos de restauración”, “Calidad de la información de los productos”, “Cumplimiento de expectativas por producto o servicio”, “Atención al cliente” y “Seguridad en los establecimientos”, siendo este último el peor valorado, con una media de 3,29.

Con base en estos datos y en relación con la moda que ronda entre los 4 y 5 puntos, se denota que la percepción de los productos y el servicio son bien percibidos, no obstante, la seguridad sigue siendo un limitante. Por otra parte, de acuerdo con los datos se denota que la calidad tiene una valoración mayormente positiva, lo cual es factible para incrementar el índice de competitividad, debido a que el 76,5% de los turistas prioriza la calidad al adquirir sus productos, tal y como se muestra en la figura 1; por otra parte, de la muestra tomada, un 20,9% fue influenciado a visitar el destino por recomendaciones positivas, y de los visitantes encuestados el 95,9% aseguraba que sí recomendarían visitar la zona a sus conocidos.

Figura 1. Aspectos que prioriza el consumidor



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que los visitantes le dan una valoración positiva a temas como precios, atención al cliente y calidad, se determina que factores que influyen en la baja llegada de

visitantes es la inseguridad mayormente presentada en Pedernales y Jama, señalando que han evidenciado, escuchado o han sido víctimas de amenazas, violencia, asaltos o han presenciado tiroteos, además de ser advertidos por los prestadores de servicios de no salir pasado las 9 de la noche por las repercusiones negativas que tendrían en su salud física o psicológica.

Por otra parte, se logró identificar que los productos que presentan no son suficientemente llamativos para promover que los turistas tengan una larga estadía en el destino, debido a que el 33,7% son excursionistas, es decir que solo acuden a los destinos un día y por cortos periodos, mientras que el 40,8% llega a quedarse por dos días, el 16,3% tres días, y el resto llega a quedarse hasta una semana, teniendo en cuenta que los que pasan de 3 días mayormente van a visitas a familiares o amigos y pernoctan en establecimientos no turísticos, por lo cual no hay un gasto turístico efectivo por parte de estos visitantes.

En relación con esto, se debe buscar diversificar y mejorar la oferta para promover la fidelización de los turistas, puesto a que el 13,8% acude al lugar una vez al año, en un periodo de un día, mayormente por motivaciones familiares, personales o feriados como carnaval, mientras que el 41,8% acude al destino eventualmente, el 21,5% van más de 4 veces al año, y el 23% visita esta zona por primera vez; hay que destacar que las varianzas en la afluencia en el destino se ven enmarcadas mayormente por la estacionalidad, debido a que estas zonas evidencian una oferta latente y limitada, sin ningún valor agregado que motive al consumidor a adquirir sus productos, incidiendo en el bajo nivel de competitividad.

V. DISCUSIÓN

La operatividad de los emprendimientos turísticos actualmente enfrenta varios retos como son la inseguridad, la inestabilidad política, la estacionalidad, el bajo índice de innovación, la inefectiva diversificación de la oferta y la baja incidencia del estado hacia los emprendimientos de carácter turístico, siendo estos factores los que más repercuten en el ecosistema de emprendimientos actualmente, tal y como muestran las tablas 6, 8 y 9; estos aspectos complican notoriamente el desarrollo y la potencialización de las Pymes para darse a conocer en el mercado turístico de forma competitiva y sostenible.

Por otra parte, en años pasados los factores que afectaban a los emprendimientos a nivel nacional radicaban en los cambios de gobierno por inestabilidad política, la inflación, la globalización, la ineficaz inserción de la tecnología e innovación en los modelos de negocios y la deficiente inversión del estado en las empresas para mejorar los servicios, productos y procesos (Vizueta, 2020); contrastando esto, con los resultados de la presente investigación se identifica que parte de estas problemáticas están directamente relacionadas y aún no han sido tratadas.

Gran parte de la persistencia estos retos son atribuidas por el notable desinterés de los organismos públicos en participar de manera directa y activa en la optimización de los servicios turísticos, efectuando aportaciones mínimas en la gestión empresarial que llevan a cabo los prestadores de servicios que no cuentan con los conocimientos y recursos necesarios para administrar de manera correcta sus negocios.

En la gestión de destinos turísticos se denota una débil regulación y profesionalización de los entes gubernamentales hacia el sector empresarial, afectando la planificación turística y la deficiente generación de políticas inclusivas que se ajusten a la realidad de cada territorio,

por otra parte no han efectuado un levantamiento de información turística relevante y transparente que facilite estadísticas para gestionar forma eficaz y eficiente las pymes de acuerdo con los recursos y las tendencias; por consiguiente, la estacionalidad es una problemática persistente dado a que no se desarrolla una promoción activa y estratégica que sea efectiva para acelerar el crecimiento del mercado sectorial, en concordancia con esto, se destaca que no se potencia la inserción de las TICs o la innovación en los modelos de negocios para buscar diversificar la oferta (Lastra y Cabanilla, 2020).

Por consiguiente, se hace hincapié en la importancia que tiene el estado en el ecosistema de emprendimientos, dado que es quien establece las bases para que exista un desarrollo turístico sostenible y productivo por medio de políticas, la regulación, levantamiento de información y asistencia para las pymes; por lo cual es factible que los GADs establezcan asociaciones con la academia y las Mipymes para fomentar la prestación de servicios y productos de calidad, variados y atractivos, es por esto que es factible que promueva la vinculación de la academia para buscar capacitar a los emprendedores en temáticas de administración turística, ya que “la responsabilidad que tienen los gobiernos dentro de la gestión pública del turismo, demanda altos grados de habilitación profesional, valores, liderazgo y resultados visibles que puedan percibirse no solo para la institución sino para todo un colectivo o sociedad” (Hernández et al., 2022, p.310).

Con esta información se confirma que la hipótesis planteada es acertada, ya que la débil participación de los entes gubernamentales en el ecosistema de emprendimientos repercute en la calidad de los productos y servicios de los destinos estudiados, debido a que no desarrollan capacitaciones que mejoren las habilidades laborales y el conocimiento técnico del emprendedor, por lo cual no hay una evolución en el sector por la débil aplicación de los medios tecnológicos en la administración, el desconocimiento de las tendencias del mercado y estrategias de comercialización, entre otros factores que ocasionan que los emprendimientos sean tradicionales y poco innovadores.

El estudio presentado logró identificar investigaciones de ET diversificadas, dedicadas a procesos cognitivos de la experiencia para el aprendizaje mediante la actividad turística, temas relacionados al bienestar, el patrimonio y el medioambiente; también, el protagonismo de los agentes de turismo y anfitriones, rescatando el valor de su mediación y el impacto social-cultural que genera la actividad, en comprensión de la experiencia construida de manera conjunta (Cuenca, 2004; y González, 2018); esta última idea puede contribuir a nuevas investigaciones, con perspectiva latinoamericana, esto aportaría a incrementar investigaciones científicas de este lado del mundo, innovadoras frente a aquellas que han dominado el estudio de las ET.

VI. CONCLUSIONES

Las Mipymes del sector turístico que están ubicados en los destinos que poseen playas en la zona norte de Manabí, presentan problemática en el desarrollo y crecimiento de sus emprendimientos por un deficiente accionar público que no potencia la visibilidad de estos cantones, haciendo que no tengan una incidencia significativa en el mercado lo que genera bajas turísticas, además de que los organismos públicos no desarrollan acciones para afrontar problemáticas latentes en estos lugares tales como la estacionalidad o la inseguridad, factores que inciden negativamente en el ecosistema de emprendimientos.

La operatividad que llevan los emprendimientos a nivel interno presentan ciertas deficiencias que afectan en el desarrollo o crecimiento de las pymes, tal y como es el no llevar una sistematización de los datos, para hacer un seguimiento de los usuarios y buscar la fidelización de los mismos por medio de publicidad y promociones que ayuden a contrarrestar la problemática de la estacionalidad; por otra parte, el no efectuar estrategias de comercialización influyentes en el consumidor genera que no haya un flujo constante de visitantes en sus negocios, teniendo en cuenta que no llegan a motivar a la demanda potencial, destacando su débil conversión en demanda efectiva con un margen de error del 67,8%, anexando que el alcance de la publicidad vía internet es alta, pero no es impactante.

Parte de las limitadas estrategias potencialización de los emprendimientos se debe al bajo índice de profesionalización de los prestadores de servicio y a la débil o selectiva asistencia que brindan los organismos públicos; lo que genera problemáticas a nivel interno de los negocios en la gestión del recurso humano y un margen de sostenibilidad empresarial mínimo, con ingresos intermitentemente inestables, influyendo en la débil inversión para la mejora de instalaciones o de las ideas de negocio; además que se identificaron en el trabajo de campo alrededor de 17 emprendimientos relacionados con hospedaje y restauración que cerraron sus negocios por deficiencias en su gestión interna, una falta de rentabilidad, pocas ventas, pérdida de clientes y la inseguridad en temáticas de “vacunas” por encima de las ganancias que tenía el negocio.

Dentro de la evaluación se identificó que los factores que repercuten directamente en la potencialización de los negocios en un mercado turísticos son la gestión pública, asesoría, calidad, innovación y financiamiento, evidenciando que a nivel operativo de los emprendimientos todas presentan deficiencias; sin embargo, la temática de la “calidad” tuvo una valoración positiva por parte de los visitantes a pesar de las limitadas habilidades técnicas de los prestadores de servicio, por el hecho de que se destaca la disposición que estos presentan en mejorar continuamente y buscar adaptarse a las necesidades y preferencias del consumidor.

De acuerdo con la percepción del visitante, las principales problemáticas que afectan en el índice competitivo, que son perceptibles para el consumidor, son la fuerte inseguridad que azota a los cuatro cantones, la presentación de una oferta tradicional y las ineficientes estrategias de comercialización que desarrollan los emprendimientos, afectando la percepción del ecosistema de emprendimientos y generando un bajo margen competitivo.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (S.V-O y A.G-D.); metodología, (S.V-O.); adquisición de datos, (S.V-O.); análisis e interpretación, (S.V-O y L.Z-V.); redacción, revisión y edición, (S.V-O, L.Z-V y A.G-D.). El autor ha leído y está de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Abd Suliza, Ariffin Tajul y Kader Nurhafiza (2023). The effect of corruption on entrepreneurship in the presence of weak regulatory quality: Evidence from developing countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 86(1). <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101476>
- Andrade Nelson, Baier Hugo y Gavia Magaly (2022). An Overview of Sustainable Entrepreneurship in Tourism, Destination, and Hospitality Research Based on the Web of Science. *Sustainability*, 14(22), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su142214944>
- Andriani Dewi, Arda Mutia, Bismala Lila y Fitri Muhammad (2023). Factor Analysis of Entrepreneurship Ecosystem to Develop Comprehensive Entrepreneurship Skills. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9199179>
- Anício Mateus, Emmendoerfer Magnus, Victória José y Almeida Wesley (2022). Socioeconomic determinants of the individual micro-entrepreneur (IME). *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(3), 1-10. <https://doi.org/10.14211/ibjesb.e2070>
- Arias Karla, Carrillo Paul y Torres Jeaneth (2020). *Análisis del sector informal y discusiones sobre la regulación del trabajo en plataformas digitales en el Ecuador*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45866/4/S2000398_es.pdf
- Audretsch David, Belitski Maksim, Chowdhury Farzana y Desai Sameeksha (2024). Regulating entrepreneurship quality and quantity. *Research Policy*, 53(2). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104942>
- Ávila Elizabeth (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y negocios*, 14(23), 32-48. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Biru Ashenafi, Gilert David y Arenius Pia (2021). Unhelpful help: The state of support programmes and the dynamics of entrepreneurship ecosystems in Ethiopia. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(1), 108-130. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1734267>
- Castelli Maria y Tinelli Maria (2019). *Manual de métricas e indicadores para emprendimientos sustentables*. Secretaría de ambiente y desarrollo sustentable. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/manual_metricas_e_indicadores_para_emprendimientos_sustentables_proesus_v1.0.pdf
- Cervelló Royo, Moya Clemente, Perelló Marín y Ribes Giner (2020). Sustainable development, economic and financial factors, that influence the opportunity-driven entrepreneurship. An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 115(1), 393-402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.031>
- Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (2021). *Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>

- Crespo Paul, Rosales María, Contreras Claudia y Bermeo Camila (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *Creative Commons* (9), 110-141. <https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/09/uazuay-udaakadem-09-04.pdf>
- Elert Niklas y Henrekson Magnus (2020). Innovative Entrepreneurship as a Collaborative Effort: An Institutional Framework. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 17(4), 329–434. <https://doi.org/10.1561/03000000098>
- García Reinoso Nelson (2022). *Desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/133318>
- Giacomin Olivier, Jansen Frank, Guyot Jean y Lohets Olivier (2023). Opportunity and/or Necessity Entrepreneurship? The Impact of the Socio-Economic Characteristics of Entrepreneurs. *Sustainability*, 15(14), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su151410786>
- Hernández Gisela, Bojórquez Alma y Pedraza Carlos (2022). El turismo y profesionalización de la administración pública. *Revista Académica de investigación TLATEMOANI*, 13(41), 285-316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8793615>
- Hill Stephen, Somers Ionescu y Coduras Alicia (2022). *Global Entrepreneurship Monitor. Babson College*. <https://gemconsortium.org/report/2022023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>
- Huang Yangjie, Li Ping, Chen Lu y Wang Jing (2023). Opportunity or necessity entrepreneurship? A study based on the national system of entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100448>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. ENEMDU*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Anual/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202022.pdf>
- Lastra Xavier y Cabanilla Enrique (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador- IV CONGRETUR. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 29(4), 1272-1289. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180766099014/html/>
- López Jorge y Garza María (2020). El papel de la gestión del emprendimiento y la innovación en relación con los resultados de las pymes en México. *Revista Suma de Negocios*, 11(24), 12-23. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A2>
- Menéndez Cesia y Cerón Oscar (2022). Factores que inciden en los ciclos de los emprendimientos a nivel local. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 543-562. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1326>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). *Boletín de cifras del sector productivo*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Boletin-Cifras-Productivas-JUN-2023.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). *Emisión de registro nacional de emprendimientos*. Gob. Ec Portal Único de Tramites Ciudadanos. <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/registro-nacional-emprendimiento>
- Ministerio de Turismo (2022). *Turismo en cifras-Catastro de servicios turísticos*. Catastro de servicios turísticos <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

- Mohand Sufia, Hermosa Paola y Ballesta Gabriel (2023). El papel de las instituciones políticas en el desarrollo turístico a través del emprendimiento. Marco jurídico actual y análisis bibliométrico. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 461-472. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.031>
- Murmura Federica, Musso Fabio, Bravi Laura y Pierli Giada (2023). QUALITY PAPER The role of quality management systems in fostering the international competitiveness of companies. *International Journal of Quality & Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2023-0040>
- Pinzón Luis, Pozo Diego y Pérez Cristina (2022). El control de calidad como factor que incide en el emprendimiento de una organización. *Journal of Business Sciences*, 4 (17), 63-72. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id235>
- Polanco Daniela, Araujo María, Portugal Carolina, Guamialamá Jaime, Valdés Marcos y Salazar Diego (2019). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Revista Siembra*, 7(1), 60-69.
- Prefectura de Manabí (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2021-2030*. Gobierno de Manabí desarrollo y equidad. https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/PDOT_Manabi_2021-2030_Borrador.pdf
- Quevedo Jorge, Pinzón Leydy, Vásquez Lourdes y Quevedo Manuel (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6 (3), 1352-1367. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7562481.pdf>
- Salgado Monar Jorge (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923>
- Salinas José, Guaita José y Martín José (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121301>
- Sendra Pau, Belarbi Sara, Garzón, Dolores y Mas Alicia (2022). Cross-country differences in drivers of female necessity entrepreneurship. *Service Business*, 6(1), 971-989. <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-021-00470-9>
- Thanh Vu, Hong Pham, Tu Le y Kim Ngo (2023). Factors affecting business performance: expanding theoretical measurements. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(5), 1-18. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.2134>
- Valencia Edwin, Becerra María y Revelo Renato (2021). Principales competencias de los emprendedores, caso Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(4), 346-353. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143956>
- Vizueta Tomalá Víctor (2020). Los factores que afectan a los emprendimientos en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 122-133. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2.2020.1563>
- World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>

World Economic Forum (2022). *Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future*. <https://www.weforum.org/reports/travel-and-tourism-development-index-2021/>

Xie Zhimin, Wang Xia, Xie Lingmin y Duan Kaifeng (2021). Entrepreneurial ecosystem and the quality and quantity of regional entrepreneurship: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 128(1), 499-509. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.015>