



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo

Carrera de Turismo

Trabajo de Integración Curricular

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención Del Título:

Licenciado/a en Turismo

Tema:

Estudio de un modelo de gestión para fortalecer la asociatividad de emprendimientos turísticos
de Manta

Autora:

Mero Loor Lisbeth Antonela

Tutora:

Ing. Carmen Inés Mora Pisco, Mg.

MANTA, 2026

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Mero Anchundia Angelo Isaac legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de agosto de 2026

Lo certifico



Dra. Mabel Font Aranda

Docente Tutora

Área: Turismo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente, declaro que el presente trabajo de titulación, "Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio", es de mi exclusiva autoría, desarrollado conforme a los principios éticos y académicos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son producto de mi esfuerzo personal salvo donde se indique explícitamente la contribución de otras fuentes, las cuales han sido adecuadamente citadas.

Angelo Mero

Mero Anchundia Angelo Isaac

131788757-6

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Angelo Isaac Mero Anchundia, portador de la C. I. 131788757-6, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo “Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio”, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 27 de agosto de 2026


Angelo Isaac Mero Anchundia

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

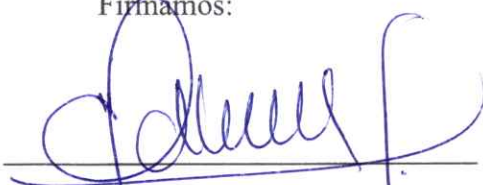
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Plan de marketing para posicionar Hostería Amar mediante la activación del patrimonio", ha sido realizado y concluido por el estudiante Mero Anchundia Angelo Isaac; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y al diseño que han sido continuamente revisados por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



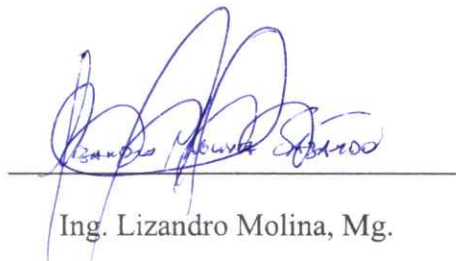
Ing. Amparo Cabrera, Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Pedro Montalván, Mg.

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**



Ing. Lizandro Molina, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE



Dra. Mabel Font Aranda, PhD.

DOCENTE TUTOR



Mero Anchundia Angelo Isaac

ESTUDIANTE

Dedicatoria

Dedico mi trabajo en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza y ser mi guía para seguir adelante en todo momento y no rendirme. A mis padres, por sus sacrificios, por siempre estar presente apoyándome en cada paso a pesar de las dificultades y nunca dejarme sola. A mi gata Kitty, por estar a mi lado acompañándome y desvelándose conmigo, haciéndome feliz con su presencia. A mis abuelos, por siempre apoyarme y motivarme a seguir adelante, por alentarme tanto y hacerme confiar en que todo se puede lograr cuando se quiere.

Me dedico este logro a mí, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de todas las dificultades y el cansancio, me siento orgullosa de mí por este logro en mi vida; el cual también es de ellos, que siempre me acompañaron y apoyaron en este largo camino.

Agradecimiento

Expreso mis más sinceros agradecimientos a mis padres, por motivarme y estar presentes, sin el apoyo de ellos no habría llegado hasta aquí. A mis hermanos por todo el apoyo; a mis abuelos, por sus buenos consejos que me motivan a seguir adelante. A mi tutora, la Ing. Carmen Inés Mora Pisco, por ser mi buena guía, por su paciencia y por compartir sus conocimientos conmigo, siempre estaré agradecida. A mi gata Kitty, porque sin su presencia y cariño no me habría animado en los momentos difíciles. A todos los docentes de la facultad que formaron parte de mi etapa universitaria, compartiendo sus conocimientos y mucho más. A mis amigos, que me brindaron comentarios de apoyo y me animaban, y a cada una de las personas que aportó en esta investigación, muchas gracias a todos, por todo.

Índice

CERTIFICO	2
Docente Tutor	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice.....	8
Índice de Tablas	11
Índice de Figuras.....	12
Índice de Anexos.....	13
Resumen.....	13
Abstract	14
Introducción	15
Justificación	16
Planteamiento del problema.....	18
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Capítulo I: Marco Teórico	20
1.1. El turismo.....	21
1.2. Modelo de gestión.....	21
1.3. La asociatividad	22

1.4.	Destinos turísticos.....	22
1.5.	Gestión de destinos	22
1.6.	Emprendimientos turísticos	23
1.7.	Asociatividad en emprendimientos turísticos	23
1.8.	Tipos de empresas/emprendimientos turísticos	24
1.9.	Ejemplos de emprendimientos turísticos innovadores.....	25
1.10.	Países más visitados a nivel mundial en 2025	26
1.11.	Perfil de visitantes.....	27
1.12.	Aporte Económico del Turismo al PIB.....	27
1.13.	Movimiento turístico e ingresos económicos generados	28
1.14.	Turismo en Ecuador.....	28
1.15.	Destinos turísticos populares	29
1.16.	Top 5 de los destinos más visitados durante el feriado de año nuevo 2026	30
1.17.	Ingresos de turistas.....	30
1.18.	Motivaciones del perfil de turista	31
1.19.	Variación de los ingresos turísticos durante feriados 2024–2025	32
1.20.	Indicadores claves en turismo	32
1.21.	Emprendimientos en Ecuador	35
1.22.	Emprende turismo.....	36
1.23.	Normativas de los emprendimientos o empresas turísticas	37
1.24.	Requisitos para emprendimientos turísticos	37
1.25.	Turismo en Manta.....	39
1.26.	Actividades turísticas	40
1.27.	Atractivos turísticos más visitados.....	41
1.28.	Gasto promedio del turista	44

1.29.	Perfil del turista.....	45
1.30.	Llegada de turistas e ingresos económicos	48
1.31.	Impacto del IVA	49
1.32.	Manta entre los mejores destinos 2024.....	50
1.33.	Emprendimientos turísticos	51
1.34.	Formalización en emprendimientos.....	52
1.35.	Permisos de funcionamiento	52
1.36.	Estrategias de cooperación.....	53
1.37.	Acciones para el fortalecimiento emprendedor asociativo	54
1.38.	Asociaciones	56
1.39.	Datos, autoridades y gremios turísticos	57
Capítulo II: Marco Metodológico		58
2.1.	Tipo de investigación.....	58
2.2.	Métodos.....	59
2.3.	Técnicas	59
2.4.	Instrumento	60
2.5.	Universo	60
2.6.	Población.....	60
2.7.	Muestra	61
Capítulo III: Resultados y discusiones.....		62
Conclusiones		89
Recomendaciones		91
Referencias.....		93
Anexos		100

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>La oferta turística</i>	24
Tabla 2: <i>Ejemplos de emprendimientos turísticos innovadores</i>	25
Tabla 3: <i>¿Cuál es el impacto económico de los viajes y el turismo?</i>	27
Tabla 4: <i>Las 5 provincias con mayor ocupación hotelera</i>	30
Tabla 5: <i>Principales países emisores 2025</i>	34
Tabla 6: <i>Normativas Turísticas</i>	38
Tabla 7: <i>Actividades turísticas Manta 2025</i>	41
Tabla 8: <i>Atractivo Turístico Natural</i>	42
Tabla 9: <i>Atractivo Turístico Cultural</i>	42
Tabla 10: <i>Gasto diario aproximado</i>	44
Tabla 11: <i>El perfil del turista interno del cantón Manta</i>	46
Tabla 12: <i>El perfil del turista de cruceros de Manta</i>	47
Tabla 13: <i>Estadísticas y datos relevantes</i>	48
Tabla 14: <i>Emprendimientos turísticos de Manta</i>	51
Tabla 15: <i>Asociación de las playas de Manta</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16: <i>Datos, autoridades y gremios turísticos</i>	57
Tabla 17: <i>Rango de edad</i>	63
Tabla 18: <i>Género</i>	64
Tabla 19: <i>Nivel de estudio</i>	66
Tabla 19: <i>Tipo de emprendimiento al que pertenece</i>	67
Tabla 21: <i>Cargo o función dentro del emprendimiento</i>	69
Tabla 22: <i>Asociación a la cual pertenece</i>	70
Tabla 23: <i>Actividades relacionadas con el turismo en las que ha participado</i>	72
Tabla 24: <i>Frecuencia de reuniones con otros emprendimientos turísticos</i>	73
Tabla 25: <i>Permisos o requisitos para operar formalmente</i>	76
Tabla 26: <i>Importancia de la cooperación entre emprendimientos</i>	77
Tabla 27: <i>Disponibilidad de trabajar en promociones turísticas</i>	79
Tabla 28: <i>Necesidad de crear un modelo de gestión</i>	81
Tabla 29: <i>Frecuencia de participación en turismo, gestión o emprendimiento</i>	83

Tabla 30: <i>Implementación de alguna innovación en los últimos años</i>	84
Tabla 31: <i>La asociatividad mejora la formalización de los emprendimientos turísticos</i>	86
Tabla 32: <i>El trabajo asociativo favorece el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos</i>	87

Índice de Figuras

Figura 1: <i>¿Qué es el Marco Teórico?</i>	20
Figura 2: <i>Los 10 países más visitados en 2025</i>	26
Figura 3: <i>Destinos turísticos populares en Ecuador</i>	29
Figura 4: <i>Indicadores claves 2025</i>	33
Figura 5: <i>Actividades Turísticas</i>	36
Figura 6: <i>El Museo Cancebí sigue haciendo historia</i>	43
Figura 7: <i>Best Trending Destinations in the World 2024</i>	50
Figura 8: <i>Parroquia a la que pertenece</i>	62
Figura 9: <i>Rango de edad</i>	63
Figura 10: <i>Género</i>	65
Figura 11: <i>Nivel de estudio</i>	66
Figura 12: <i>Tipo de emprendimiento al que pertenece</i>	68
Figura 13: <i>Cargo o función dentro del emprendimiento</i>	69
Figura 14: <i>Asociación a la cual pertenece</i>	71
Figura 15: <i>Actividades relacionadas con el turismo en las que ha participado</i>	72
Figura 16: <i>Frecuencia de reuniones con otros emprendimientos turísticos</i>	74
Figura 17: <i>Principal dificultad para trabajar con otros emprendimientos turísticos</i>	75
Figura 18: <i>Permisos o requisitos para operar formalmente</i>	76
Figura 19: <i>Importancia de la cooperación entre emprendimientos</i>	78
Figura 20: <i>Disponibilidad de participar en promociones turísticas</i>	79
Figura 21: <i>Beneficio que aportaría la asociatividad al emprendimiento</i>	80
Figura 22: <i>Necesidad de crear un modelo de gestión</i>	82
Figura 23: <i>Frecuencia de participación en turismo, gestión o emprendimiento</i>	83
Figura 24: <i>Implementación de alguna innovación en los últimos años</i>	85

Figura 25: <i>La asociatividad mejora la formalización de los emprendimientos turísticos</i>	86
Figura 26: <i>El trabajo asociativo favorece el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos.....</i>	88

Índice de Anexos

Anexo 1: <i>Árbol del problema</i>	100
Anexo 2: <i>Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta</i>	105
Anexo 3: <i>Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta</i>	106
Anexo 4: <i>Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta</i>	107
Anexo 5: <i>Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta</i>	108

Resumen

En los últimos años, el turismo ha asumido un rol protagónico en el motor socioeconómico de la región, especialmente en destinos con una amplia diversidad de recursos naturales y culturales, como el cantón Manta, ubicado en la provincia de Manabí. Elementos claves como su puerto internacional, la diversidad de sus playas y su propuesta gastronómica y de entretenimiento han dinamizado la economía local a través del surgimiento de múltiples emprendimientos. Sin embargo, este auge turístico ha avanzado a un ritmo más rápido que su planificación. En la práctica, se observa un desarrollo fragmentado que expone debilidades institucionales complejas: una gobernanza descoordinada, vacíos significativos en la formalización de los negocios y una marcada falta de asociatividad y cooperación entre los actores locales. Como consecuencia, gran parte de los emprendimientos opera de forma aislada, lo que debilita su capacidad competitiva y frena su adaptación frente a las exigencias cambiantes del mercado actual. Frente a esta realidad, el objetivo de la investigación es analizar un modelo de gestión para los emprendimientos turísticos de Manta, evaluando el grado de asociatividad, la cooperación público-privada y los factores de competitividad del destino, con el fin de diagnosticar las brechas actuales y proyectar oportunidades para el fortalecimiento del sector.

Para cumplir este propósito, la investigación se estructura en tres capítulos: Capítulo I, el marco teórico; capítulo II, el marco metodológico y el capítulo III, los resultados. Metodológicamente, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas directas a los emprendedores turísticos locales. Se espera que los resultados del estudio identifiquen los componentes clave para un modelo de gestión efectivo que potencie la articulación entre actores, la cooperación institucional y la competitividad del destino turístico.

Palabras claves: Emprendimientos turísticos, asociatividad, modelo de gestión, Manta.

Abstract

In recent years, tourism has played a leading role in the region's socioeconomic development, particularly in destinations boasting a wide array of natural and cultural resources, such as the Manta canton in Manabí province. Key elements including its international port, diverse beaches, and varied gastronomic and entertainment offerings have stimulated the local economy by fostering the emergence of numerous tourism-related ventures. However, this tourism boom has outpaced strategic planning. In practice, development has been fragmented, revealing complex institutional weaknesses: uncoordinated governance, significant gaps in business formalization, and a marked lack of associativity and cooperation among local stakeholders. Consequently, many of these ventures operate in isolation, undermining their competitiveness and hindering their ability to adapt to the evolving demands of the current market. Given this context, the research aims to analyze a management model for tourism ventures in Manta by evaluating levels of collaboration, public-private cooperation, and destination competitiveness factors, with the goal of identifying current gaps and projecting opportunities to strengthen the sector.

To achieve this objective, the research is structured into three chapters: Chapter I, theoretical framework; Chapter II, methodological framework; and Chapter III, results. Methodologically, the study employs a quantitative approach, utilizing direct surveys of local tourism entrepreneurs. The study's findings are expected to identify the key components of an effective management model that enhances stakeholder coordination, institutional cooperation, and the destination's overall competitiveness.

Keywords: Tourism ventures, associativity, management model, Manta.

Introducción

Es una realidad que el sector turístico constituye uno de los principales motores para dinamizar las economías regionales, potenciar los territorios y fomentar el empleo a escala global. Dentro del territorio ecuatoriano, esta actividad ha cobrado un protagonismo estratégico debido al vasto patrimonio natural, cultural y social que albergan sus distintas regiones. A nivel local, el cantón Manta destaca como un referente turístico esencial en la provincia de Manabí, una posición consolidada gracias a su localización geográfica, su riqueza de atractivos y la dinámica de negocios locales dedicados a la oferta de servicios en este ámbito

A pesar del crecimiento que han tenido las iniciativas enfocadas en esta actividad, enfrentan limitaciones que dificultan su consolidación y permanencia en el mercado. La problemática central radica en la carencia de un modelo de gestión y la baja asociatividad entre los emprendimientos turísticos, lo que se traduce en una escasa coordinación sectorial, debilidades organizativas y la falta de espacios colectivos de cooperación. Esta situación se agrava debido a que muchos propietarios operan de manera independiente, priorizando sus objetivos individuales por encima de las estrategias de beneficio común; como consecuencia, se reducen las opciones para innovar, promocionar el destino de forma conjunta o establecer alianzas estratégicas.

Ante esta realidad, la presente investigación tiene como objetivo “Analizar un modelo de gestión para emprendimientos turísticos de Manta que fortalezca la asociatividad, la cooperación, la competitividad y sostenibilidad del sector”, considerando las condiciones reales en que estos operan. De este modo, el objeto de estudio se centra en la gestión de los emprendimientos turísticos, mientras que el campo de acción se delimita a la asociatividad como el mecanismo clave para el fortalecimiento del desarrollo y organización de los actores turísticos de Manta.

La construcción del marco teórico se realizó mediante una investigación de carácter bibliográfico, basada en la selección y análisis crítico de fuentes académicas, artículos científicos y documentos validados. La metodología utilizada se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y analítico que permitió examinar la situación actual del sector, evaluar las variables que influyen en los procesos de asociación y precisar los factores clave para optimizar la gestión colectiva. La investigación adoptó un diseño no experimental, por lo que se recolectaron los datos en su entorno natural sin alterar las condiciones existentes. El universo de estudio estuvo conformado por los negocios turísticos del cantón Manta, de los cuales se extrajo una muestra representativa que proporcionó datos sobre las vivencias, requerimientos y visiones de los actores respecto a la asociatividad y administración del sector. Para el levantamiento de esta información, se recurrió a la técnica de la encuesta, estructurada mediante el cuestionario.

Como resultado, se prevé que la investigación ayude a identificar los elementos de un modelo de gestión que sirvan para consolidar las alianzas entre los diferentes actores turísticos de Manta. Asimismo, se presentan datos importantes sobre la situación actual de la cooperación y organización del sector, lo que permite entender cuáles son los factores que frenan o facilitan el trabajo colectivo dentro del territorio. Se espera evidenciar cómo la asociatividad incide directamente en la competitividad sectorial y en la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos, a través de una gestión más estructurada y participativa.

Justificación

La ciudad de Manta posee una amplia variedad de paisajes y entornos naturales que atraen a diferentes perfiles de visitantes. Su patrimonio natural y cultural permite ofrecer experiencias diversas, que van desde el entretenimiento hasta el conocimiento de su biodiversidad; una ventaja que posiciona a los emprendimientos locales como piezas

fundamentales para el progreso del destino. En este sentido, potenciar las alianzas cooperativas entre estos negocios es crucial para alcanzar un desarrollo sólido frente al mercado. Por ello, analizar un modelo de gestión basado en la asociatividad ayuda a entender cómo las empresas pueden sumar esfuerzos, intercambiar recursos y planificar promociones conjuntas, logrando que cada emprendimiento crezca de forma individual sin entrar en una competencia directa.

A pesar de gran su potencial, Manta enfrenta una gestión turística con un bajo nivel de coordinación entre sus iniciativas y representantes locales, sumado a una planificación estratégica limitada y a la falta de espacios para capacitación. Actualmente, la vinculación entre los emprendedores y actores clave del sector es débil, mientras que la escasez de políticas de apoyo e incentivos complica los procesos de formalización y el trabajo conjunto. Como consecuencia, el sector no aprovecha al máximo su biodiversidad, su cultura y sus atractivos naturales, una situación que frena el crecimiento sostenible del destino y la consolidación de un modelo turístico organizado y asociativo.

La importancia de analizar un modelo de gestión orientado a fortalecer la asociatividad se basa en que ayuda a entender su rol fundamental dentro de las iniciativas turísticas locales. Desde esta perspectiva, este enfoque conceptual ofrece a los emprendedores lineamientos claros para transformar los desafíos del sector en oportunidades de mejora. De esta manera, se facilita que los negocios incrementen su rentabilidad individual y, al mismo tiempo, se fortalezca la resiliencia y el bienestar integral de toda la comunidad.

Planteamiento del problema

Manta se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, en la costa central del Ecuador. Es uno de los principales destinos turísticos del país, reconocido por sus playas, su puerto internacional y su variada oferta gastronómica, cultura y de recreación.

“La ciudad de Manta recibió unos 55.000 visitantes durante el feriado del 9 al 12 de octubre, que fue atípico en el país, marcado por un paro indígena que limitó la movilidad en varias provincias, sobre todo de la Sierra” (El Universo, 2025).

En la actualidad, Manta carece de un modelo de gestión orientado a fortalecer la asociatividad, lo que genera que múltiples negocios turísticos funcionen de forma aislada e informal. Esta desarticulación restringe su posibilidad de optimizar recursos, acceder a beneficios colectivos y elevar su nivel competitivo en el mercado, dejando como resultado un desarrollo pausado y en bajos índices de formalización. Al no existir un alto trabajo conjunto, las acciones de promoción, el abastecimiento y la participación en talleres de capacitación o innovación se gestionan de manera individual; esto coloca a los emprendimientos pequeños en una posición de desventaja para crecer y responder a las exigencias actuales. Como consecuencia, este aislamiento frena el intercambio de experiencias y conocimientos técnicos, reduciendo drásticamente la capacidad de innovación y la resiliencia de todo el sector.

La ausencia de una organización orientada hacia metas compartidas provoca que se desaprovechen espacios clave para elevar la calidad del servicio, proyectar la oferta turística local y captar un flujo más importante de visitantes. Esta división interna fomenta una rivalidad comercial centrada únicamente en la subsistencia de cada negocio, una dinámica que frena el crecimiento ordenado y a largo plazo del sector. Como consecuencia, no solo se pone en riesgo

la estabilidad y permanencia de los emprendimientos en el mercado, sino que también se debilita el progreso económico y el bienestar social de la ciudad de Manta.

Frente a esta realidad, el presente estudio busca analizar un modelo de gestión que permita fortalecer la asociatividad, identificando estrategias que impulsen la cooperación, optimicen los recursos y generen beneficios mutuos para un desarrollo conjunto. A través de este análisis, se examina cómo los negocios turísticos podrían acceder de mejor manera a capacitaciones, optimizar sus procesos internos, disminuir costos mediante el abastecimiento colectivo y participar en acciones de promoción compartida que expanda su alcance y nivel competitivo en el mercado.

¿Cómo un modelo de gestión basado en la asociatividad puede fortalecer la cooperación entre los emprendimientos turísticos en Manta?

Objetivo general

Analizar un modelo de gestión para emprendimientos turísticos de Manta que fortalezca la asociatividad, la cooperación, la competitividad y sostenibilidad del sector.

Objetivos específicos

- Identificar los factores que generan la falta de coordinación, informalidad y baja asociatividad de los emprendimientos turísticos.
- Analizar estrategias de cooperación y mecanismos de gestión que permitan optimizar recursos y aprovechar oportunidades colectivas.
- Investigar acciones que impulsen la formalización, la innovación y el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos mediante la asociatividad.

Capítulo I: Marco Teórico

“El marco teórico (MT) es un apartado de la metodología de la investigación al que se da poco énfasis en los diferentes escenarios del ámbito académico. Su importancia radica en ser el fundamento y el soporte teórico de una investigación” (Yerwin et al., 2023).

Para Stevens (2026), “el marco teórico permite ordenar y conectar las ideas principales del estudio, sirviendo como guía para entender el fenómeno de lo que se investiga. Enfocándose en explicar la relación entre los conceptos y qué patrones permiten comprender la realidad analizada”.

Figura 1:

¿Qué es el Marco Teórico?



Nota. La figura muestra cómo deben ir conectadas las ideas principales de un marco teórico.

Fuente: Web del Maestro CMF (2024).

1.1. El turismo

La Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo / OMT) define al turismo como: Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo comprende sus actividades, algunas de las cuales implican gastos turísticos (ONU Turismo, 2022).

Cortes (2026), menciona que “el turismo consiste en el traslado temporal de personas a lugares diferentes a su residencia habitual con fines como ocio, cultura o negocios. Caracterizándose como una de las actividades económicas más importantes a nivel mundial”.

“El turismo se define como un conjunto de actividades que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan desplazamientos motivados por los negocios, ocio, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas al viajar fuera de su residencia habitual” (Amador, 2021).

1.2. Modelo de gestión

“Un modelo de gestión puede definirse como un marco teórico o práctico que guía la toma de decisiones y el funcionamiento de una organización o sistema. Incluye estructuras, procesos, estrategias y herramientas que le permiten alcanzar objetivos y cumplir metas” (Tomalá, 2024).

Existen diferencias entre el modelo de gestión pública y el modelo de gestión privado que utilizan las empresas. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias

económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población (Acosta & Jiménez, 2020).

1.3. La asociatividad

La asociatividad es una estrategia que nace como una herramienta de cooperación y desarrollo entre los integrantes de una población para hacer frente a los problemas sociales, en donde quienes conforman dicha comunidad se esfuerzan por lograr el bienestar común y sobre todo lograr metas propuestas. Bajo esta perspectiva, el paradigma asociativo permite fomentar programas más eficaces evitando los riesgos personales (Quiroz et al., 2021).

“La asociatividad, representa un tipo de organización social, que está conformada por sujetos que, fundados en diferentes tipos de acuerdos, deciden unirse de manera permanente y voluntaria para compartir sus esfuerzos y conocimientos en la consecución de un objetivo común” (Parrales et al., 2021).

1.4. Destinos turísticos

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector (Organización Mundial del Turismo, 2019)

1.5. Gestión de destinos

ONU Turismo (2022), define que “un destino turístico funciona mejor cuando todos sus actores trabajan coordinados bajo una estrategia común, con el objetivo de evitar que

todos hagan lo mismo mientras otras cosas quedan sin atenderse. Es decir, sin coordinación hay desperdicios de recursos y vacíos que nadie cubre”.

Según Vasallo (2024), “la gestión de destinos turísticos se fundamenta en la planificación estratégica, la cual permite desarrollar productos turísticos, gestionar sosteniblemente los recursos y garantizar la competitividad del destino a largo plazo.”

1.6. Emprendimientos turísticos

Minaya y Párraga, (2023), menciona que “el emprendimiento se define como la creación de nuevos negocios para el autoempleo y se ha convertido en una de las formas más importantes de crecimiento del ingreso económico intergeneracional, especialmente en los países latinoamericanos”.

Los emprendimientos turísticos son iniciativas que se enfocan en aprovechar el potencial de un destino o región para atraer visitantes y ofrecerles experiencias únicas. Abarcan una amplia gama de servicios, desde alojamientos y restaurantes hasta actividades recreativas y culturales. Actualmente, el turismo se ha convertido en un sector clave para el crecimiento económico de muchos países, y los emprendedores en esta industria juegan un papel fundamental al generar empleo, promover la preservación del patrimonio cultural y natural, así como contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales (Camacho & Guijarro, 2024).

1.7. Asociatividad en emprendimientos turísticos

Está respaldada por lo siguiente:

El Memorando de Entendimiento, firmado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) y la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) en la

reunión ministerial del G20 (Goa, India), se centró en promover la colaboración pública y privada en todo el mundo, al tiempo que se suscitan la creación de empleo, el desarrollo de talentos y oportunidades de negocios a nivel mundial. Juntos, el WTTC y la OMT promoverán el turismo en las agendas globales y nacionales, trabajando para progresar en las habilidades, innovación, el emprendimiento y la inversión, y la transición hacia un sector de viajes y turismo más sostenible y resiliente (WTTC; OMT, 2023).

1.8. Tipos de empresas/emprendimientos turísticos

De acuerdo a la investigación de Mariño et al., (2021), en la tabla 1 se presenta la oferta turística que está compuesta por diferentes tipos de empresas turísticas, entre las principales se encuentran las siguientes.

Tabla 1:

La oferta turística

Empresas turísticas	Oferta de empresas básicas
	Alojamiento
	Intermediación
	Transporte
	Oferta de empresas complementarias
	Restauración
	Entidades de información turística
	Empresas de ocio y tiempo libre

Nota. Extraído de Evolución de las empresas turísticas de alojamiento caso de estudio Baños-Tungurahua. (Mariño et al., 2021)

1.9. Ejemplos de emprendimientos turísticos innovadores

La innovación en el turismo vendrá generada por la necesidad de creación de: Un nuevo producto o experiencia turística; una mejora del servicio al cliente, como la atención a través de chatbots; y una solución integral, que casi siempre va a ser una app que integre producto, servicio y tecnología, un «todo en uno» (Mangas, 2021). Dicho esto, algunos ejemplos de emprendimientos innovadores se evidencian en la tabla 2.

Tabla 2:

Ejemplos de emprendimientos turísticos innovadores

ColiviNN; es el primer operador mundial de colivings especializado en comunidades temáticas (deportistas, emprendedores, gamers, universitarios extranjeros, artistas y creativos, nómadas digitales, senior living, trabajadores en remoto en entornos rurales, escapadas vacacionales...)

British Airway; la mítica aerolínea británica ha diseñado una silla de ruedas para moverse por los aeropuertos donde opera. Recientemente presentaron pruebas de sillas de ruedas de vanguardia totalmente autónomas en el aeropuerto JFK para ayudar a los clientes a moverse libremente por las instalaciones.

Meliá Hotels; a principios del año 2020 anunció un proyecto de automatización, convirtiéndose en pionera en el despliegue de la automatización robótica de procesos en la industria hotelera. Un año después esta tecnología ya está presente en el 30% de las áreas del grupo con un total de 30 robots de software en funcionamiento.

Illuminarium; es la atracción turística más inmersiva y sensorial en Atlanta, activa todos los sentidos a través de una tecnología innovadora (láser de proyección de alta resolución, audio inmersivo en 3D, vibraciones en el suelo y aroma para ubicarte en el medio de la historia), permitiendo vivir cara a cara con los animales más exóticos del ecosistema africano mientras permanecen en sus hábitats naturales.

CitizenM; es una cadena hotelera, con hoteles de lujo asequibles con quioscos para el autocheck-in y el autocheck-out y una tablet con la que el huésped controla el ambiente de la habitación y el entretenimiento durante su estancia.

Nota. Extraído de 5 ejemplos de empresas turísticas innovadoras. (Mangas, 2021)

1.10. Países más visitados a nivel mundial en 2025

Según datos de World Population Review, los destinos europeos siguen presentando altas tasas de turismo y dominan la lista de los países más visitados del mundo en 2025. Además, algunos países asiáticos también han asegurado un lugar en este ranking (Saeed, 2025). Figura 2

Figura 2:

Los 10 países más visitados en 2025



Nota. Extraído de LXA News. (Lxa News, 2025)

1.11. Perfil de visitantes

El perfil tiene variaciones y depende de factores como las preferencias y necesidades que tienen los mismos, siendo así que:

El perfil del turista extranjero ha experimentado una notable evolución, impulsada por cambios en sus valores, expectativas y comportamientos. Los viajeros de hoy ya no buscan solo visitar un destino; quieren experiencias auténticas que les permitan conectar de manera significativa con las culturas locales, de forma responsable y personalizada. Este nuevo perfil del turista extranjero presenta retos y oportunidades para las empresas turísticas que deseen destacarse en un mercado cada vez más competitivo (Sotelo, 2025).

1.12. Aporte Económico del Turismo al PIB

La última investigación anual del 2024 de WTTC se muestra en la tabla 3:

Tabla 3:

¿Cuál es el impacto económico de los viajes y el turismo?

Economía 9,8%	En 2025, la contribución del sector de Viajes y Turismo al PIB mundial ascendió a 11,6 billones de dólares estadounidenses. Creció un 4,1% interanual, superando el crecimiento económico mundial general (2,8%) en casi un 50%. Esto incluye los impactos directos, indirectos e inducidos en la industria. En términos de participación, Viajes y Turismo representó el 9,8% de la economía mundial.
Generación de empleo 366 metros	El sector de viajes y turismo también constituye una importante fuente de empleo. En 2025, este sector generó un total de 366 millones de puestos de trabajo a nivel mundial, lo que representa aproximadamente 1 de cada 9 empleos. Además, fue responsable de la creación de 1 de cada 3 nuevos empleos a nivel global.
Gastos económicos 3,2%	Los visitantes nacionales gastaron 5,63 billones de dólares estadounidenses, lo que supone un crecimiento del 3,7 % con respecto al nivel de 2024. Al mismo tiempo, el gasto de los visitantes internacionales aumentó un 3,2 % anual hasta alcanzar los 2,02 billones de dólares estadounidenses.

Nota. Extraído de World Travel & Tourism Council. (World Travel & Tourism Council, 2025)

1.13. Movimiento turístico e ingresos económicos generados

De acuerdo a datos sobre el turismo mundial se tiene lo siguiente:

Según datos de World Travel & Tourism Council (2024), “a nivel mundial, el movimiento turístico internacional genera importantes ingresos económicos que contribuyen significativamente al PIB global. Asimismo, el turismo representa aproximadamente el 10% del PIB mundial, lo que evidencia su relevancia dentro de la economía global”.

Por otro lado, la ONU Turismo (2024), señala que “los ingresos por turismo internacional han mostrado una recuperación progresiva tras la pandemia, consolidando al sector como una de las principales exportaciones de servicios a nivel mundial”.

Según la última edición del Barómetro del Turismo Mundial, más de 1.100 millones de turistas realizaron viajes internacionales entre enero y septiembre de este año, unos 32 millones más que en el mismo periodo de 2024. Los resultados reflejan una demanda de viajes sostenida durante todo el año, a pesar de la alta inflación de los servicios turísticos y la confianza desigual de los viajeros debido a las tensiones geopolíticas y comerciales. El tercer trimestre registro un aumento del 4% con respecto a 2024, impulsado por una sólida temporada de verano en el hemisferio norte (ONU Turismo, 2025).

1.14. Turismo en Ecuador

“Ecuador está ubicado en el corazón del planeta, justo en la mitad del mundo. Esta privilegiada posición geográfica no sólo nos da el nombre: nos regala una luz única, una energía constante y una naturaleza que florece durante todo el año” (Ecuador Travel, 2023).

1.15. Destinos turísticos populares

“Entre los destinos turísticos más populares en Ecuador, denominados como los lugares que los turistas adoran visitar, se encuentran: Islas Galápagos, Quilotoa Loop Trek, Cuenca, Mindo, Otavalo, Quito, Baños de Agua Santa, Parque Nacional Chimborazo, Parque Nacional Cotopaxi y Tena” (Courtney Cunningham in Go With Guide, 2025). Figura 3

Figura 3:

Destinos turísticos populares en Ecuador



Nota. Extraído de Courtney Cunningham in Go With Guide. (Courtney Cunningham in Go With Guide, 2025)

1.16. Top 5 de los destinos más visitados durante el feriado de año nuevo 2026

Según el Viceministerio de Turismo de Ecuador, durante el feriado de Año Nuevo 2026 la ocupación hotelera alcanzó un promedio del 53,09% a nivel nacional. A su vez, se evidencian las 5 provincias con mayor ocupación hotelera durante el asueto de inicio de año en la tabla 4 (Arias, 2026).

Tabla 4:

Las 5 provincias con mayor ocupación hotelera

Provincia	Ocupación hotelera
Santa Elena	93,84%;
Napo	88,55%
Pastaza	84,87%
Azuay	79,24%
Tungurahua	75,20%

Nota. Extraído de Bitácora Turismo (Arias, 2026)

1.17. Ingresos de turistas

El año 2023 fue un periodo de cifras positivas para el turismo receptor, más de 1,42 millones de turistas visitaron el país, un 12,77% más que en 2022. Estos datos también superan las llegadas internacionales de 2021. Durante los primeros seis meses del 2024 Ecuador ha recibido un total de 589.082 turistas, de los cuales el 10,12% eran españoles, según las cifras dadas a conocer por el Gobierno del país. En junio, el mes de mayor actividad del primer semestre, 122.126 viajeros visitaron el país sudamericano. Esta cifra ya ha sido superada en julio, cuyos datos muestran que 127.729 turistas acudieron a conocer Ecuador, suponiendo ello un incremento del 4,59% respecto al mes anterior (Europa Press, 2024).

“Según las predicciones del Ministerio de Turismo de Ecuador, se estima que estos resultados serán superados durante el segundo semestre, ya que los meses de temporada alta (julio y agosto) son especialmente relevantes para el sector (669.475) y 2020 (507.333)” (Europa Press, 2024b).

1.18. Motivaciones del perfil de turista

“Ecuador confirma una tendencia estratégica para su desarrollo turístico: el 47,2 % de los visitantes internacionales que llegaron al país en 2025 tienen raíces ecuatorianas, ya sea por haber nacido en el territorio nacional o por ser descendientes de migrantes” (Robles, 2025).

Lo revela el Estudio de Turismo Internacional 2025, presentado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones, que analiza de forma integral el turismo receptor, interno y emisor. Este segmento, conocido como turismo de raíces o turismo diaspórico, se caracteriza por una alta frecuencia de viaje y una contribución significativa a la economía nacional, posicionándolo como una oportunidad estratégica para la industria turística. De acuerdo con el estudio, el grupo predominante corresponde a la Generación X, personas entre 44 y 59 años, que representan el 37 % de estos viajeros (Robles, 2025).

“Las motivaciones de este perfil difieren del turismo tradicional. Predominan los lazos emocionales y familiares, como visitar amigos y parientes, reconectar con las raíces ancestrales, preservar tradiciones y patrimonio cultural, o satisfacer necesidades vinculadas a la identidad y la nostalgia” (Robles, 2025).

1.19. Variación de los ingresos turísticos durante feriados 2024–2025

Los ingresos provenientes de los feriados en 2024 registraron una caída del 21,4% en comparación con 2023, pasando de \$545 millones a \$428 millones. Esta disminución motivó al Ministerio de Turismo a implementar estrategias para revitalizar el turismo interno, incluyendo campañas promocionales y la reducción del IVA del 15% al 8% durante los feriados (El Diario, 2025).

Durante el feriado del 24 de mayo de 2025, el país experimentó un significativo aumento en el turismo interno. Según datos del Ministerio de Turismo, se registraron aproximadamente 604.000 viajes, lo que representa un incremento del 4,1% en comparación con el mismo período en 2024. Este aumento en la movilidad turística resultó en un gasto total de \$38 millones, superando en \$2 millones las cifras del año anterior (El Diario, 2025).

1.20. Indicadores claves en turismo

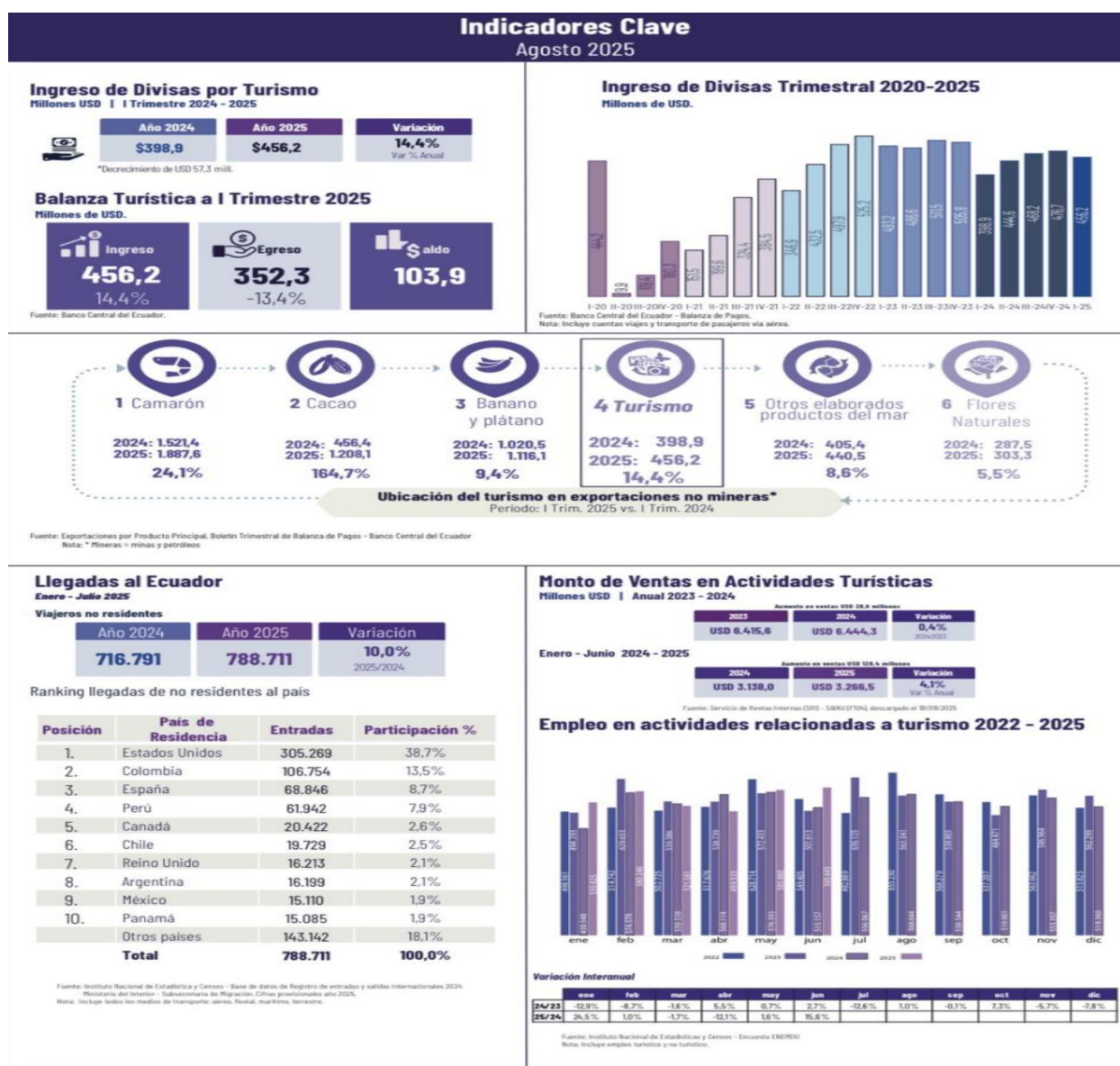
De acuerdo con las estadísticas presentadas por el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2025), en su reporte oficial y de información del sector turístico y su comportamiento durante los primeros meses del 2025, se presenta el análisis correspondiente a la figura 4.

Se observa que, en el primer trimestre de 2025, el turismo inyectó \$456,2 millones a la economía ecuatoriana, un 14,4% más que en 2024. Como resultado, dejó una balanza turística muy favorable, con un saldo positivo de \$103,9 millones gracias a que entró más dinero del que salió. Por otro lado, el sector se consolidó en el cuarto lugar de las exportaciones no mineras del país, superando a las flores y los productos del mar. Aunque se mantiene por detrás del banano, el camarón y el cacao, su ritmo de crecimiento (14,4%) evidencia que su rol es cada vez más protagónico en la matriz productiva.

Por otro lado, las ventas en negocios turísticos evidencian que se alcanzaron los \$3.266,5 millones durante el primer semestre de 2025. Representando un incremento del 4,1% en comparación con los mismos meses de 2024, confirmando que hay más movimiento comercial.

Figura 4:

Indicadores claves 2025



Nota. Extraído de Indicadores Clave de Ingresos de Divisas por Turismo (Invest Ecuador Tourism, 2025)

En el mercado laboral, el empleo sectorial estuvo estable a lo largo de 2025, mostrando picos de contratación más fuertes en meses como febrero y mayo, reflejando cómo el turismo sigue siendo un motor clave para generar puestos de trabajo.

Sobre la llegada de no residentes al país, entre enero y junio del 2025 se produjo una variación de 10,0% con respecto al 2024, al haber pasado de 716.791 a 788.711 viajeros. Entre los 10 principales países emisores, se encuentran los siguientes. Tabla 5

Tabla 5:

Principales países emisores 2025

Posición	País emisor	Entradas	Participación
1.	Estados Unidos	305.269	(38,7%)
2.	Colombia	106.754	(13,5%)
3.	España	68.846	(8,7%)
4.	Perú	61.942	(7,9%)
5.	Canadá	20.422	(2,6%)
6.	Chile	19.729	(2,5%)
7.	Reino Unido	16.213	(2,1%)
8.	Argentina	16.199	(2,1%)
9.	México	15.110	(1,9%)
10.	Panamá	15.085	(1,9%)

Nota: Extraído de Cifras Claves sobre el porcentaje de Ranking llegadas de no residentes al país (Invest Ecuador Tourism, 2025).

1.21. Emprendimientos en Ecuador

Los emprendimientos son un factor crucial para el desarrollo económico y social en Ecuador, impulsando el crecimiento y la creación de empleo, especialmente en el sector turístico. Las altas tasas de emprendimiento demuestran potencial para contribuir al desarrollo económico y la diversificación; sin embargo, los emprendedores enfrentan desafíos para el crecimiento de sus nuevos negocios. El apoyo gubernamental es crucial para superar estos obstáculos, e iniciativas como "Emprende Turismo" y la creación de guías de capacitación han destacado el compromiso del gobierno con el fortalecimiento y la expansión del ecosistema emprendedor (Camacho & Guijarro, 2024).

“El turismo presenta una oportunidad clave para el emprendimiento, sirviendo como fuente vital de ingresos no petroleros para Ecuador. El emprendimiento en áreas rurales ha demostrado ser efectivo para el desarrollo comunitario y la preservación del patrimonio cultural y natural” (Camacho & Guijarro, 2024).

De acuerdo al catastro nacional, en el presente año 2026 se encuentran registrados 33374 negocios en el país. “El Ministerio de Turismo cuenta con el catastro turístico de establecimientos a nivel nacional en todas las actividades turísticas” (Catastro Turístico Ecuador, 2026)

1.22. Emprende turismo

Los emprendimientos turísticos en el país tienen respaldo de la iniciativa denominada Emprende Turismo, la cual fomenta la creación, puesta en marcha y consolidación de emprendimientos innovadores con potencial de desarrollo y crecimiento, que permitan impulsar la productividad, el empleo, y fortalecer la oferta de servicios turísticos, a través del acompañamiento técnico especializado y de la colocación efectiva de las inversiones en forma de capital semilla. Y el proyecto deberá estar enmarcado en alguna de las siguientes actividades turísticas mostradas en la figura 5 (Servicio Turismo Ecuador, 2024).

Figura 5:

Actividades Turísticas



Nota. Extraído de ECUADOR Emprende Turismo – Portal de servicios (Servicio Turismo Ecuador, 2024)

1.23. Normativas de los emprendimientos o empresas turísticas

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2024) “las actividades turísticas presentadas a continuación deberán cumplir con los requisitos exigidos en la normativa ingente”.

Art. 5.- Actividades turísticas. - Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades (Ministerio de Turismo, 2024).

- Alojamiento;
- Alimentos, bebidas y entretenimiento;
- Agenciamiento turístico;
- Transporte turístico;
- Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;
- Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes;
- Guianza turística;
- Centros de turismo comunitario;
- Parques temáticos y atracciones estables; y,
- Balnearios, termas y centros de recreación turística.

1.24. Requisitos para emprendimientos turísticos

De acuerdo a información y documentos proporcionados en la página del Consejo Nacional de Competencias; otorgados por el Ministerio de Turismo, se presentan los siguientes reglamentos turísticos y artículos sobre los requisitos. Tabla 6.

Tabla 6:*Normativas Turísticas*

Reglamentos	Artículo/s
Reglamento general de actividades turísticas	Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.
Reglamento de alojamiento turístico	Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente.
Reglamento turístico de alimentos y bebidas	Art. 8.- Requisitos para obtención de registro. - Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas deberán cumplir con los siguientes requisitos (pag.6). Art. 12.- Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo al procedimiento establecido por el GAD.

Reglamento para los centros turísticos comunitarios	Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo. - El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos (pag.3.).
Reglamento de operación turística de aventura	Art. 8.- Requisitos transversales. - Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria todas las agencias de viajes operadoras o duales que oferten modalidades turísticas de aventura a nivel nacional, sin importar el tipo o tipos de aventura que ofrece. Su incumplimiento no les permitirá registrarse o continuar funcionando, según sea el caso y dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la ley.

Nota. Extraído de Desarrollo de Actividades Turísticas Normativas (Consejo Nacional de Competencias, 2026)

1.25. Turismo en Manta

Manta, ciudad costera de Ecuador, es la más grande y poblada de Manabí, y la séptima del país. Destaca como urbe comercial, resort vacacional y segundo puerto más grande de Ecuador. Sus principales industrias son la pesca, el procesamiento de atún, la exportación de café y cacao, y la elaboración de artesanías en tagua. Es una ciudad rica en historia y cultura, tiene varios museos y monumentos que ofrecen una visión de su patrimonio (Alcaldía de Manta, 2025).

El puerto y el aeropuerto son los principales instrumentos de desarrollo y puntos de conexión con el mundo para exportaciones regionales. El turismo nacional e internacional es clave para convertirse en un nuevo polo de desarrollo para el país. Es uno

de los principales motores económicos de la ciudad y la provincia, siendo uno de los más importantes en Ecuador y desempeña un papel crucial en la importación y exportación de bienes, contribuyendo a la economía local (Alcaldía de Manta, 2025)

1.26. Actividades turísticas

Según la Alcaldía de Manta. (2025), en la ciudad se realizan una variedad de congresos y convenciones. Y que Manta, al ser considerada Capital Americana del Deporte, incluye otras actividades como el Ironman 70.3 Ecuador, GFNY Manta y Ocean Man.

El Discover CIT América 2025 es uno de los eventos turísticos más importantes de Latinoamérica, y tuvo como sede a Manta el fin de semana del 23 al 25 de octubre. El Megaparque Centenario Agustín Intriago se convirtió en el punto de encuentro de autoridades, emprendedores y expositores de todo el país y del continente, proyectando a Manta como una ciudad turística sostenible y llena de oportunidades (Manta Alcaldía del Cambio, 2025).

Según Invest Manta (2026), “la ciudad ofrece diversas actividades turísticas para todos los gustos, ya sea cultural, de aventura o relajación. Brindando la posibilidad de disfrutar sin límites, tales como: descanso frente al mar, aventura en el océano, caminatas y paisajes, sabores y experiencias locales, conexión con la cultura”.

La Alcaldía de Manta (2025), en su página oficial, menciona que la ciudad ofrece una variedad de actividades turísticas que van desde los recursos naturales a culturales, incluyendo gastronomía. Las cuales permiten a los visitantes conocer historias de Manta, degustar su gastronomía y generar conciencia sobre la importancia de la conservación de las especies. Algunas de estas actividades se presentan en la tabla 7.

Tabla 7:*Actividades turísticas Manta 2025*

Atractivo turístico	Actividades para realizar
Refugio de Vida Silvestre y Marino Costero Pacoche	Sumergirse en la belleza de la naturaleza y observar muchas especies de vida silvestre, como los monos aulladores y demás especies que lo habitan.
Tortugas marinas en San Lorenzo	El proyecto se enfoca en monitorear nidos, liberar crías y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de su conservación. Pudiendo recibir un taller o visita del mismo.
Avistamiento de ballenas jorobadas	Entre junio y septiembre los tours guiados permiten a los visitantes disfrutar de saltos y cantos únicos, ofreciendo una experiencia inolvidable que conecta al turismo con la conservación marina.
Visitas culturales y museos	Visitar museos y monumentos que ofrecen una visión de su patrimonio. El Museo Cancebí es uno de los más visitados.
Gastronomía	La ciudad ofrece experiencias gastronómicas únicas como la degustación de langosta, pulpo y atún, que destacan por su calidad y preparación tradicional.

Nota. Extraído de Portal ciudadano sobre los atractivos y destino con los que actualmente cuenta la ciudad de Manta (Portal ciudadano Manta, 2025)

1.27. Atractivos turísticos más visitados

De acuerdo con la investigación de Briones, B. S. (2021) se muestran los resultados de encuestas-entrevistas a turistas y gerentes de agencias de viajes en Manta, dejando en evidencia los atractivos turísticos más visitados en 2021. Tablas 8, 9.

Tabla 8:*Atractivo Turístico Natural*

Nombre	Cantidad	Porcentaje
Playa Murciélagos	19	22%,
Playa Santa Marianita	17	20%
Playa San Lorenzo	9	10%
Playa San Mateo	17	20%
Playa de Tarqui	10	12%
Playa de Liguíqui	7	8%
Bosque de Pacoche	7	8%
Total	86	100%

Nota. Extraído de Tesis de Grado sobre el perfil del turista que visita Manta (Tubay, 2021)

Tabla 9:*Atractivo Turístico Cultural*

Nombre	Cantidad	Porcentaje
Muelle del Puerto de Manta	25	29%
Museo del Banco Central	16	19%
Museo etnográfico del malecón escénico	6	7%
Faro de San Lorenzo	11	13%
Iglesia la Dolorosa	7	8%
Astillero de Manta	5	6%
La Casa Rosada	7	8%
Complejo arqueológico de Liguíqui	7	8%
Otros	2	2%
Total	86	100%

Nota. Extraído de Tesis de Grado sobre el perfil del turista que visita Manta (Tubay, 2021)

El Museo Cancebí recibió 5.023 visitantes en 2025. “El Museo Cancebí es uno de los más visitados, ofrece una amplia variedad de objetos y artefactos que muestran la historia y cultura de la región historia y cultura de la región” (Alcaldía de Manta, 2025). Figura 6.

Figura 6:

El Museo Cancebí sigue haciendo historia



Nota. Extraído de página oficial de Manta, la Alcaldía del Cambio, sobre el Museo Cancebí haciendo historia consolidando a la ciudad como el destino cultural favorito Alcaldía de Manta (Alcaldía de Manta , 2026)

1.28. Gasto promedio del turista

“El gasto promedio por turista osciló entre 100 y 300 dólares diarios, especialmente en alojamiento de lujo y alimentación especializada. Los atletas, con necesidades específicas como dietas altas en proteínas, impulsaron las ventas en restaurantes y supermercados”. (Delgado, 2025)

Tubay (2021) en su investigación acerca del perfil del turista que visita Manta, proporcionó información acerca del gasto aproximado que realizan los turistas durante sus estadías en la ciudad. Tabla 10.

Tabla 10:

Gasto diario aproximado

Rango de gasto	Cantidad	Porcentaje
\$50 - \$90	50	58%
\$91 - \$150	20	24%
\$151- \$300	7	8%
\$301- \$500	7	8%
\$501 - \$800	1	1%
\$801 a más	1	1%
Total	86	100%

Nota. Extraído de Tesis de Grado sobre el perfil del turista que visita Manta (Tubay, 2021)

1.29. Perfil del turista

La investigación de Cedeño y Delgado (2025), sobre el perfil del turista interno del cantón Manta, dejó como resultado que, se observa una población turística equilibrada entre hombres y mujeres, con ligera mayoría masculina. En el cual predominan los jóvenes de la Generación Z, seguidos por los millennials, con una mayoría de visitantes nacionales y una presencia de extranjeros en menos proporción.

El principal motivo de viaje es el ocio, y la ciudad se percibe ideal para actividades en familia, evidenciando que muchos turistas ya han visitado antes el cantón, mostrando una alta recurrencia. Generalmente viajan en grupos pequeños, sobre todo en pareja, y se quedan entre una y dos noches. El autobús es el transporte más utilizado, aunque el vehículo propio también es común; y en cuanto al hospedaje, prevalecen las casas de familiares o alojamientos privados, seguidos por hoteles; con un gasto moderado. Tabla 11 (Cedeño & Delgado, 2025).

Tabla 11:*El perfil del turista interno del cantón Manta*

Categoría de perfil	Variable de análisis	Frecuencia o valor	Porcentaje
Demografía	Género	527 (Masculino), 522 (Femenino), 9 (Otro)	49,89% Masculino, 49,36% Femenino, 0,75% Otro
Demografía	Grupo de edades	535 (Generación Z), 481 (Millennials)	40,2% (Generación Z)
Demografía	Procedencia	963 (ecuatoriana), 95 (extranjera)	91% ecuatoriana, 9% extranjera
Conductual	Motivo de visita	838 (Turismo y ocio)	63%
Conductual	Con quién visita Manta	544 (Con familiares)	40,81%
Conductual	Visitas por primera vez	840 (No), 218 (Si)	79,37% No, 20,63% Si
Conductual	Grupo de viaje (tamaño)	338 (Grupos de 2 personas)	25,36%
Conductual	Días de estadía	373 (1 a 2 noches)	28,06%
Transporte	Medios de transporte	563 (Autobús), 543 (Vehículo particular)	42% autobús
Preferencias	Hospedaje	465 (Casa de familia o propia), 365 (Hotel)	35% (Casa de familia o propia)
Preferencias	Gasto estimado	397 (Entre \$101 y \$300)	30%

Nota. Extraído de Tesis de Grado sobre el perfil del turista interno del cantón Manta (Cedeño & Delgado, 2025)

El turismo de cruceros dinamiza la economía de la provincia, cada pasajero gasta entre US\$ 200 y US\$ 220 durante su visita, explicó Leonardo Hidalgo, director de Turismo del Municipio de Manta. El Silver Ray generó al menos unos US\$ 240.000, mientras que el MS Volendam, que arribó el 5 de febrero con 2.000 pasajeros, inyectó unos US\$ 400.000 (Oleas, 2025). Por otro lado, “la investigación de Peña (2020), presenta información acerca del perfil del turista de cruceros en Manta”, en la tabla 12.

Tabla 12:

El perfil del turista de cruceros de Manta

Categoría	Indicador o detalle	Datos y hallazgos clave
Perfil demográfico y origen	Países de procedencia	Predominio: EE.UU. (51.97%), Canadá (15.13%) y Alemania (7.24%)
	Edad	La gran mayoría es de 60 años en adelante
	Nivel de educación	Altamente calificado con títulos de maestría y doctorado
	Ocupación e ingresos	Mayormente jubilados con ingresos anuales superiores a \$48,000
	Género y estado civil	Predominio ligeramente masculino; la mayoría son personas casadas
Comportamientos y hábitos	Grupo de viaje	Viajan en pareja y casi el 100% lo hace sin niños menores de 16 años
	Experiencia previa	Son clientes habituales que han viajado en cruceros anteriormente
	Relación con Manta	Para la gran mayoría es su primera vez visitando la ciudad

Preferencias y motivaciones	Tiempo de estancia	Planifican permanecer por más de 4 horas, mientras esté el crucero en el puerto
	Actividades de interés	Preferencia por lo cultural, seguido de naturaleza, aventura y compras
	Motivación del viaje	Valoran visitar distintas ciudades, el itinerario planificado y la seguridad
Satisfacción (Escala 1-5)	Atributos mejor valorados	Amabilidad de la gente (4.73) y cortesía de los vendedores (4.58)
	Áreas críticas	Limpieza de la ciudad (3.75) y variedad de atracciones turísticas (3.91)

Nota. Extraído de Tesis de Grado sobre el estudio del perfil del turista de cruceros que visitan Manta. (Peña, 2020)

1.30. Llegada de turistas e ingresos económicos

Estadísticas y datos relevantes: la afluencia turística y el impacto económico se evidencian en la tabla 13.

Tabla 13:

Estadísticas y datos relevantes

Afluencia turística	Impacto económico
En 2021, Manta fue reconocida como la ciudad más visitada del Ecuador, con un 68,38% de turistas, superando a ciudades como Cuenca, Guayaquil y Quito.	Durante los feriados, Manta recibe un promedio de 30,000 visitantes, generando ingresos significativos para la economía local. Durante el Carnaval de 2023, recibió más de 320,000 turistas, generando ingresos superiores a 11 millones de dólares para la economía local.

Nota. Extraído de datos y estadísticas relevantes sobre la afluencia turística y su impacto económico de la ciudad de Manta (Portal ciudadano Manta, 2025)

El feriado del 10 de agosto del 2024 dejó a Manta ingresos por \$ 4,8 millones, según datos del Municipio. Los turistas locales, nacionales y extranjeros llegaron del 9 al 11 de agosto a visitar la ciudad costera. Ximena Muñoz, directora de Turismo, manifestó que este monto significa un incremento del 33 % en comparación con el mismo feriado en el 2023; es decir, la economía de la ciudad se dinamizó más en estos tres días de asueto (El Mercurio Manta, 2024).

Los eventos deportivos, culturales y artísticos más la gastronomía y el cariño de los emprendedores enamoraron a los visitantes, añadió. Las playas recibieron a más de 75.000 turistas, donde más de 17.000 ingresaron a través de la terminal terrestre y el aeropuerto internacional Eloy Alfaro (El Mercurio Manta, 2024).

La décima edición del Ironman 70.3 en 2025 reunió a más de 1.500 atletas de 25 países y atrajo a 12.000 turistas, según datos oficiales de la Dirección Municipal de Turismo. La competencia generó ingresos superiores a los 5 millones de dólares reflejados en sectores como hotelería, transporte, alimentación y comercio local. Los hoteles de 4 y 5 estrellas alcanzaron un 90% de ocupación, mientras que los 1.600 alojamientos tipo Airbnb registraron un 70% de reservas, según la Alcaldía de Manta. (Delgado, 2025)

1.31. Impacto del IVA

Desde la implementación del incremento del IVA al 15%, se ha observado un aumento significativo en los precios de diversos productos básicos y servicios en la provincia de Manabí. Los comerciantes minoristas han trasladado el incremento del IVA a los precios de productos de consumo diario, como alimentos, artículos de higiene y productos de limpieza. Esto ha impactado directamente en el bolsillo de los consumidores,

especialmente aquellos de bajos ingresos, que ahora enfrentan un mayor costo de vida.

(Manta Noticias, 2024).

1.32. Manta entre los mejores destinos 2024

Manta se encuentra entre los 25 mejores destinos turísticos del mundo a visitar en el 2024, según Tripadvisor. Cada año esta empresa pública a los ganadores de los premios Travellers' Choice Awards Best of the Best (Premios Travellers' Choice Lo mejor de lo mejor). En Manta, la plataforma de viajes muestra la reseña “ciudad donde lo encontrarás todo”, desde playas de clase mundial, cultura, historia y “algunos de los mejores mariscos de tu vida”. Figura 7 (La República EC, 2024).

Figura 7:

Best Trending Destinations in the World 2024



Nota. Extraído de Seasia Stats (Seasia Stats, 2024)

1.33. Emprendimientos turísticos

“Las MIPYMES enfrentan dificultades para mantenerse a flote, un importante número de ellas opta por cerrar sus puertas durante los primeros años de operación; las que logran sobrevivir, a menudo se encuentran en un ciclo de bajo crecimiento y rentabilidad” (Catagua et al., 2025).

Los emprendimientos en Manta reciben impulso con transformación tecnológica: Bajo el liderazgo del ministro Roberto Kury, desde el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), realizamos la Feria “PDG Santa Marianita apoya el Emprendimiento”, espacio donde los propietarios de varios negocios locales mostraron los resultados palpables de cómo, gracias al apoyo recibido en el Punto Digital Gratuito Santa Marianita, accedieron a los conocimientos necesarios para fortalecer sus emprendimientos y llegar a más personas (La Nota en Línea, 2025).

En Manta, de acuerdo a los datos proporcionados en el catastro nacional, en este año 2026 se encuentran registrados 648 emprendimientos turísticos. “El Ministerio de Turismo cuenta con el catastro turístico de establecimientos a nivel nacional en todas las actividades turísticas” (Catastro Turístico Ecuador, 2026). Tabla 14.

Tabla 14:

Emprendimientos turísticos de Manta

Actividad / Modalidad - Categoría	Total
Transporte turístico	9
Agenciamiento turístico	42
Alimentos, bebidas y entretenimiento	381

Alojamiento	180
Organizadores de eventos, congresos y convenciones	14
Parques temáticos y atracciones estables	9
Guianza turística	13
TOTAL	648

Nota. Extraído de *Ecuador Portal de Servicios 2026 – Ministerio de Turismo*

<https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2026/04/Consolidado-Nacional-2026-publico-3-web.xlsx>

1.34. Formalización en emprendimientos

La formalización empresarial se constituye como una de las bases esenciales para que los emprendimientos emergentes se consoliden y puedan sostenerse a lo largo del ciclo del negocio en entornos económicos exigentes. La falta de formalización genera barreras en cuanto al acceso a financiamiento, estabilidad jurídica, expansión del negocio y la competitividad de los emprendimientos (Rodríguez et al., 2026)

La formalización facilita el acceso a capacitación, financiamiento y oportunidades comerciales que fortalecen la permanencia y el crecimiento de los negocios. Sin embargo, persisten barreras vinculadas a los costos del proceso, la falta de información y la percepción de trámites complejos, lo que limita la decisión de incorporarse al sistema formal (Veas et al., 2026).

1.35. Permisos de funcionamiento

La Licencia única anual de funcionamiento es un trámite dirigido a todas las personas en general, sean naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, entidades públicas o privadas, que requiera autorización para el funcionamiento de un establecimiento

comercial, industrial, financiero o profesional dentro de la jurisdicción del cantón Manta.

El costo del trámite depende del tipo de establecimiento. (GAD Municipal Manta, 2023)

La Liquidación de impuestos por patente es una tasa que debe ser cancelada por todas las personas sean naturales o jurídicas que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, turísticas, inmobiliarias y profesionales; domiciliadas o establecidas en la ciudad de Manta. La tarifa del impuesto anual de patentes de los sujetos pasivos será el valor resultante de la tabla para el cálculo de patente establecida en la ordenanza. (GAD Municipal Manta, 2023)

La emisión de aval ambiental es el documento otorgado por la Dirección de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta que avala a los establecimientos que cumplan con la regularización ambiental y la normativa ambiental en el territorio. El trámite está dirigido a: Personas naturales y jurídicas que realizan actividades económicas las cuales generen algún impacto ambiental en el funcionamiento normal de sus actividades. El costo va de acuerdo a la ordenanza que regula la gestión ambiental del GAD Manta. (GAD Municipal Manta, 2024)

1.36. Estrategias de cooperación

Con el propósito de definir estrategias que consoliden la labor asociativa del sector turístico, se analizó diversas propuestas teóricas enfocadas en la cooperación y la gestión empresarial. Con el objetivo de determinar de qué manera la articulación entre los distintos actores permite optimizar recursos e impulsar la competitividad del destino. En la tabla 15 se detallan las principales estrategias identificadas, así como las incidencias que estas marcarían en los negocios y el destino.

Tabla 15:

Estrategias de cooperación y mecanismos de gestión aplicables a los emprendimientos turísticos

Estrategia	Incidencia
Fortalecimiento de redes de cooperación	Favorece la creación de alianzas entre los emprendimientos turísticos para compartir conocimientos, experiencias y recursos, permitiendo reducir costos operativos, fortalecer la competitividad y generar beneficios colectivos mediante el trabajo conjunto.
Gobernanza colaborativa	Promueve la participación coordinada entre emprendedores, instituciones públicas, academia y comunidad en la toma de decisiones, facilitando una gestión más organizada y el aprovechamiento de oportunidades para el desarrollo turístico del territorio.
Articulación de redes empresariales	Facilita la integración de los emprendimientos en redes de colaboración para desarrollar proyectos conjuntos, intercambiar información y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo la asociatividad y la competitividad del destino.
Gestión compartida de recursos	Permite que los emprendimientos utilicen de manera conjunta infraestructura, equipos, servicios o herramientas de promoción, optimizando recursos económicos y mejorando la eficiencia en sus operaciones.
Inteligencia comercial colaborativa	Impulsa el intercambio de información sobre tendencias del mercado, comportamiento de la demanda y oportunidades de negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas y el diseño de ofertas turísticas más competitivas.

Nota. *Elaboración propia con base en* Quiroz Albán et al. (2021), Calle Calderón y Salazar Duque (2021), Rodríguez Márquez et al. (2024) y García Reinoso (2024).

1.37. Acciones para el fortalecimiento emprendedor asociativo

Para impulsar la formalización, la innovación y la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos en la ciudad a través del trabajo en red, es necesario ejecutar acciones concretas. En la

tabla 16 se detallan las principales acciones que pueden ayudar a fortalecer la organización de los negocios y a su vez, mejorar su competitividad y la del destino turístico.

Tabla 16:

Acciones para fortalecer los emprendimientos turísticos mediante la asociatividad

Acción	Incidencia
Desarrollar programas de asesoría para la formalización	Facilita que cumplan con los requisitos legales, tributarios y administrativos necesarios para operar formalmente, mejorando su acceso a beneficios institucionales y oportunidades de financiamiento.
Programas de capacitación en innovación turística	Fortalece las capacidades de los emprendedores para diseñar nuevos productos, mejorar los servicios y responder a las nuevas tendencias del mercado turístico mediante procesos innovadores.
Diseñar productos turísticos integrados entre varios emprendimientos	Incentiva la innovación mediante la creación de experiencias turísticas complementarias, aumentando el valor de la oferta y fortaleciendo el trabajo colaborativo entre los negocios.
Incorporar prácticas de sostenibilidad ambiental en la gestión de los negocios	Promueve el uso responsable de los recursos naturales, la conservación del entorno y la adopción de prácticas ambientales que contribuyan al desarrollo sostenible del destino turístico.
Ejecutar programas permanentes de capacitación en gestión empresarial y asociatividad	Contribuye al fortalecimiento de las capacidades administrativas, organizativas y de liderazgo de los emprendedores, favoreciendo una gestión más eficiente y sostenible dentro de la asociación.
Promover el uso de herramientas digitales para la comercialización turística	Mejora la visibilidad de los negocios mediante plataformas digitales y redes sociales, ampliando el alcance de la oferta turística y facilitando el acceso a nuevos mercados.
Establecer procesos de evaluación y mejora continua	Permite monitorear periódicamente el desempeño de los emprendimientos, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad de los productos y servicios turísticos ofrecidos.

Nota. *Elaboración propia con base en* García Carranza y García Carranza (2021), Quiroz Albán et al. (2021), Carranza Quimi et al. (2021), Calle Calderón y Salazar Duque (2021), García Reinoso (2024) y Charpentier-Alcívar et al. (2024).

1.38. Asociaciones

De acuerdo con lo proporcionado por el Lcdo. Jorge Márquez Duran, inspector de turismo; y los datos pertenecientes a la Dirección de Turismo de Manta, se evidencian las siguientes asociaciones. Tabla 17.

Tabla 17:

Asociaciones de las playas de Manta

Playas	Asociaciones	Cantidad de socios
El murciélago	Asociación 15 de junio	70
	Asociación de artesanos	10
	Asociación de servidores turísticos (carperos)	11
	Asociación de bebidas frías playa el murciélago	19
	Asociación primero de mayo	15
	Playa el murciélago (malecón escénico)	10
	Asociación 13 de septiembre	40
	Independientes	15
	Total	190
Tarqui	Trabajadores en el expendio de productos varios	27
	playa de Tarqui	5
	Aso. de carperos playa de Tarqui	18
	Asosercoarplata	7
	Independientes	57
	Total	
San mateo- varadero- la tiñosa	Asociación arca de Noé	40
	Asociación de servidores turísticos san mateo	24
	Asociación 19 de julio	41
	Independientes	15
	Total	120
Santa marianita	Asociación de carperos de santa marianita	13
	Asociación asoserturtrav	15
	Independientes	28
	Total	56
Liguiqui	Asociación de servidores turísticos comunitario ancestral Liguiqui	25

San lorenzo	Carperos independientes de san lorenzo	27
Total de asociaciones		21
Total de socios		475

Nota. Extraído de Dirección de turismo Manta 2026 [LISTADO DE PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES](#)

[DE LAS PLAYAS.docx](#)

1.39. Datos, autoridades y gremios turísticos

Por otro lado, en función con la información recibida a través del Ing. Jefferson Briones, inspector de turismo en la ciudad de Manta y los datos de la Dirección de Turismo; se presenta lo siguiente en la tabla 18.

Tabla 18:

Datos, autoridades y gremios turísticos

Parroquia	Ubicación	Asociación
Tarqui	Playita mía	Asociación de expendedores del producto del mar "Playita Mía"
	Parque del marisco	Asociación de propietarios de bares restaurantes "Nuevos Amigos"
	Playa de Tarqui	Asociación de trabajadores turísticos de Tarqui
Manta	Manta	Asociación de bares y discotecas
		Comité de gestoras turísticas
		Asociación de taxistas turísticos de Manta
	Playa el murciélago	Asociación de restaurantes malecón escénico de Manta
		Presidente comité turístico playa el murciélago
San mateo	Playa piedra larga	Asociación de alimentos bares y restaurantes "Piedra Larga"
San lorenzo	Playa Liguiki	Presidente de la comuna Liguiki
Total de asociaciones		10

Nota. Extraído de *Dirección de turismo Manta 2026*. [DATOS AUTORIDADES Y GREMIOS TURISTICOS.xlsx](#)

Capítulo II: Marco Metodológico

La formulación del marco metodológico en una investigación permite definir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos previamente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto que debe justificarse por el investigador (Azüero, 2019).

Por otro lado, Ramírez (2021), menciona lo siguiente; “considerando las posturas de los diferentes autores, el marco metodológico se puede definir como el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico”.

2.1. Tipo de investigación

“El enfoque cuantitativo es el que basa en la premisa de que la realidad es objetiva y medible. Este enfoque busca la generalización de los resultados a través de la recolección de datos numéricos y la aplicación de métodos estadísticos” (Isea, 2024, p. 1).

“La investigación documental o bibliográfica es aquella que procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros” (Carbajal, 2020, p. 7).

Una vez definido los conceptos, el estudio adopta un enfoque cuantitativo para evaluar y analizar las variables ligadas a la asociatividad dentro del sector turístico de Manta. Se complementa con una investigación documental o bibliográfica, es decir, con la recopilación y

revisión de artículos científicos y tesis previas que sirven como base para la construcción del marco teórico.

2.2. Métodos

“El método consiste en la selección de las operaciones intelectuales y físicas que se desarrollan para llevar a cabo una investigación, es el objeto a seguir o problema de estudio a resolver; que se determina por el objeto o problema” (Islas, 2025, p. 23).

La investigación metodológica se basó en tres componentes clave; el método descriptivo, orientado a plasmar la realidad, el cual permitió caracterizar la situación actual y el nivel de asociatividad que tienen hoy los emprendimientos turísticos locales; el método analítico, que estuvo enfocado en profundizar en las causas del problema, examinando los factores de gestión y organización que afectan a estos negocios; y se optó un diseño no experimental, centrado en captar el entorno tal y como funciona en el día a día, lo que se cumplió al encuestar directamente a los emprendedores sin alterar sus actividades.

2.3. Técnicas

“La encuesta se define como una técnica de la investigación en el que se utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados para recopilar y analizar datos de una muestra representativa de una población” (Duarte y Guerrero, 2024, p. 94). Con el fin de responder la problemática de investigación, se implementó encuestas en los negocios turísticos; permitiendo recolectar datos cuantificables y reales sobre su nivel asociativo.

2.4. Instrumento

“Un instrumento de recolección de datos o información es un recurso metodológico que se materializa en un conjunto de reactivos, expresados en un dispositivo o formato (impreso o digital) utilizado para recoger, registrar o almacenar los aspectos relevantes del estudio” (Saras, 2023, p. 9).

Se utilizó el cuestionario como instrumento, con escala de Likert, teniendo presente lo siguiente:

El uso de la técnica de la encuesta será aplicado mediante el instrumento del cuestionario. En tal sentido, la construcción del cuestionario consiste en la traducción de las variables teóricas de cada estudio a un listado de preguntas que permita recolectar información y, de ese modo, se pueda conocer el valor empírico de la variable (Carreño et al., 2024, p. 79)

2.5. Universo

El universo es la totalidad de elementos, objetos o individuos en los cuales puede presentarse un fenómeno determinado con características susceptibles a ser estudiada (Quilumba, 2025). Dicho eso, el universo está compuesto por los emprendimientos turísticos de Manta.

2.6. Población

“La población se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio” (Vizcaíno et al., 2023). Dada su definición, la población de la investigación se compone de los 648 emprendimientos turísticos de Manta.

2.7. Muestra

Una vez delimitada la población, se debe seleccionar una muestra, esto es, “un subconjunto de la población sobre el cual se recolectará la información. El procedimiento para seleccionar la muestra se denomina muestreo” (Martello y Cleve, 2024, p. 67).

La población, que está compuesta por los 648 negocios turísticos de Manta, dio como resultado de muestra 242 redondeado. Se realizó con la siguiente fórmula.

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

- **N = 648** (población)
- **Confianza 95%:** $Z = 1,96$
- **Ocurrencia:** $50\% = p$
- **No ocurrencia:** $50\% = q$
- **Margen de error:** $0,05 = e$

$$\frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 648}{0,05^2(648 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{622,3392}{2,5779}$$

$$\mathbf{n = 242}$$

Capítulo III: Resultados y discusiones

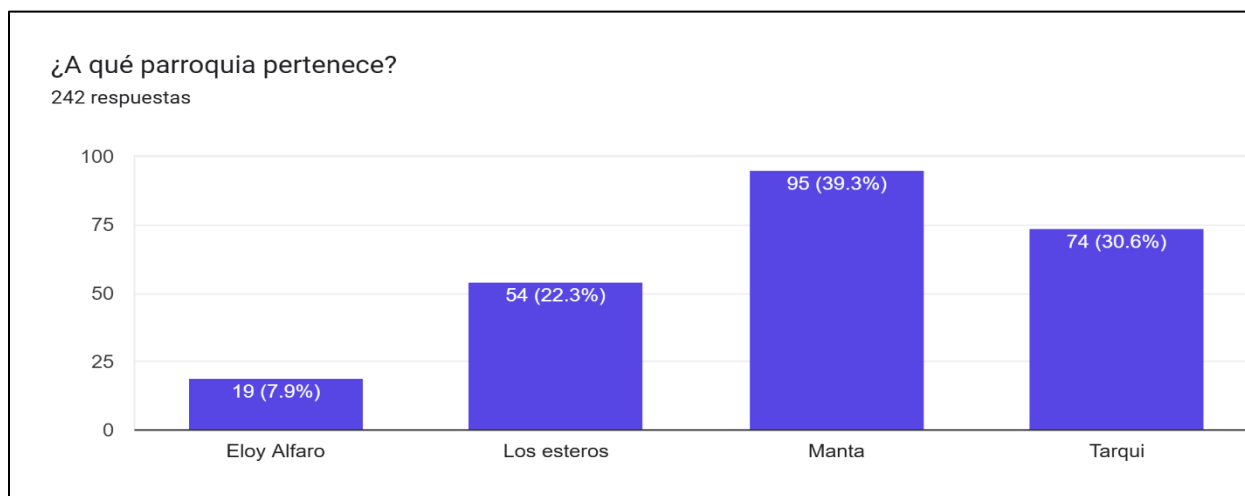
“La sección de resultados de una investigación o de un trabajo de grado es donde se resumen los hallazgos encontrados en una secuencia lógica, producto de la recopilación de datos del estudio y los análisis estadísticos que se realizaron” (Bermúdez et al., 2021)

Una vez definido el concepto, el presente capítulo consiste en evidenciar los resultados de las encuestas realizadas a los emprendimientos turísticos de Manta, con un total de 19 preguntas realizadas a 242 emprendedores de acuerdo con la muestra; y se presenta el análisis e interpretación de cada una de ellas.

1. ¿A qué parroquia pertenece?

Figura 8:

Parroquia a la que pertenece



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La mayor participación de emprendedores de la parroquia Manta responde a que en esta zona se concentra gran parte importante de la actividad turística del cantón, por lo que existe un alto número de emprendimientos turísticos.

Interpretación: La encuesta se aplicó a 242 emprendimientos turísticos de las parroquias urbanas de la ciudad. La mayor representatividad se concentra en la parroquia Manta con 95 establecimientos (39.3%), seguida por Tarqui con 74 (30.6%). Del mismo modo se evidencia una participación media en Los Esteros, sector que registra 54 respuestas (22.3%), y con menor presencia se encuentra la parroquia Eloy Alfaro con 19 negocios encuestados (7.9%).

2. Rango de edad

Tabla 15:

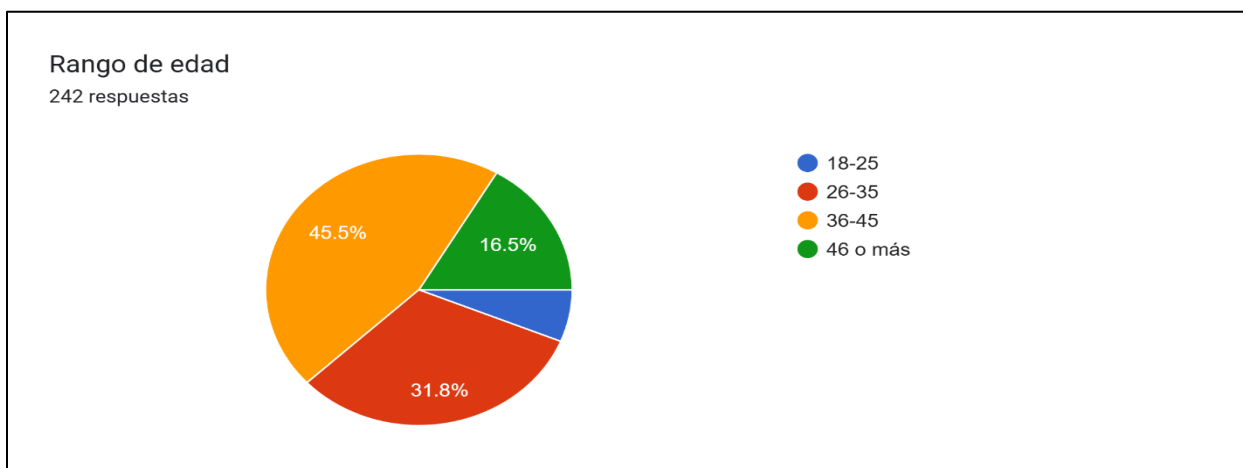
Rango de edad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18-25	15	6.2%
26-35	77	31.8%
36-45	110	45.5%
46 o más	40	16.5%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 9:

Rango de edad



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: El predominio de adultos entre 36 y 45 años puede relacionarse con la experiencia adquirida y la estabilidad alcanzada para iniciar o consolidar un negocio turístico; mientras que la insuficiencia entre jóvenes de 18 a 25 años podría deberse a su encuentro en etapa de formación o inserción laboral.

Interpretación: Se evidencia que el segmento predominante corresponde al rango de 36 a 45 años con el 45.5% de la participación, seguido por el grupo de 26 a 35 años que registra el 31.8%. Por otro lado, los adultos de 46 años o más abarcan el 16.5%, mientras que la presencia más baja se evidencia en el sector joven de 18 a 25 años con solo 6.2%.

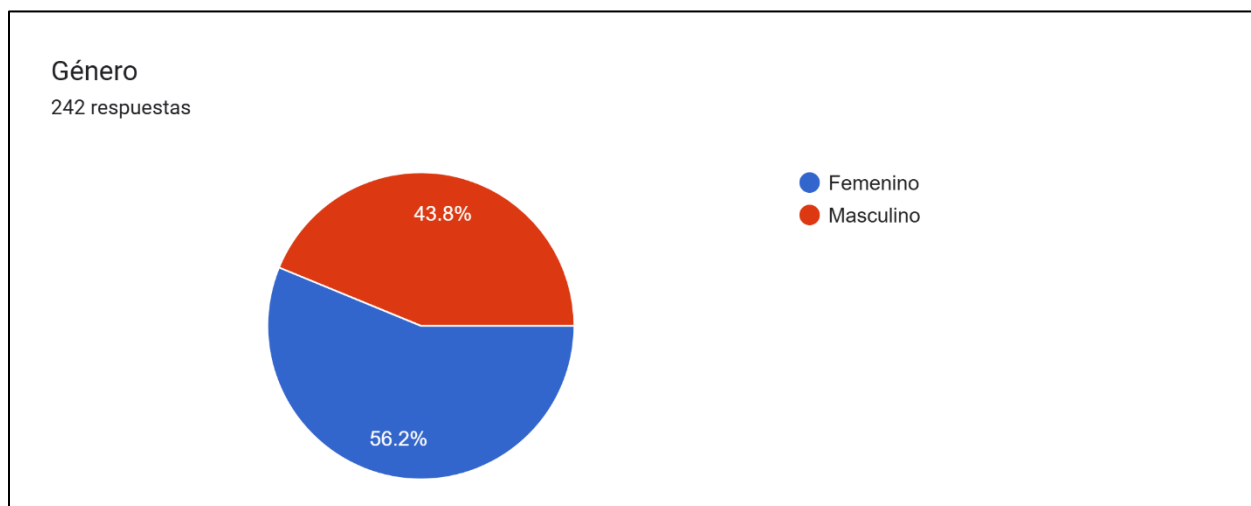
3. Género

Tabla 16:

Género

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Femenino	136	56.2%
Masculino	106	43.8%
Otros	0	0%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 10:*Género*

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La mayor participación de mujeres puede relacionarse con el creciente involucramiento femenino en los negocios turísticos de la ciudad, especialmente en actividades donde la atención al cliente, la gastronomía, la artesanía y los servicios tienen una presencia significativa.

Interpretación: El 56.2% de los encuestados corresponden al género femenino con un total de 136 respuestas, mientras que el género masculino evidenció el 43.8% con 106 emprendedores. Por su parte, no se registraron respuestas en la opción “otros” dejando un (0%).

4. Nivel de estudio

Tabla 17:

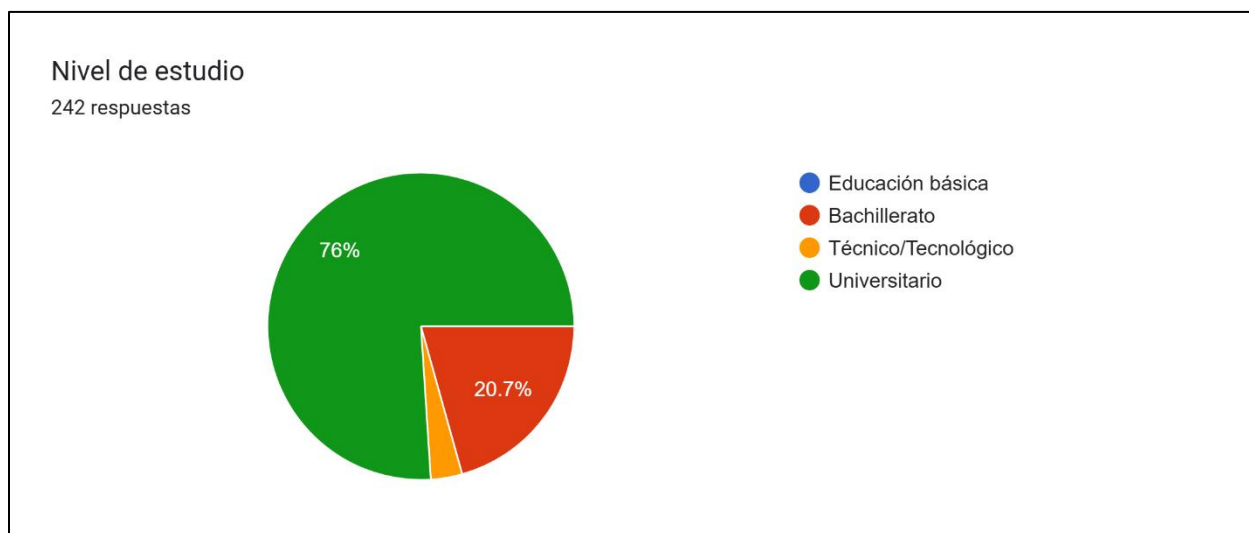
Nivel de estudio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Educación básica	0	0%
Bachillerato	50	20.7%
Técnico/Tecnológico	8	3.3%
Universitario	184	76%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 11:

Nivel de estudio



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: El predominio universitario responde a la competitividad del mercado turístico actual, donde la formación superior es una herramienta clave para optimizar la gestión, la toma de decisiones estratégicas y la adaptación a un mercado cada vez más competitivo.

Interpretación: La gran mayoría de los encuestados está representado por quienes poseen formación de nivel universitario con un 76%. Mientras que los emprendedores con nivel bachillerato constituyen el 20.7%; seguidos de una proporción menor por aquellos con estudios técnicos-tecnológicos registrando el 3.3%; y educación básica se mantuvo en 0%.

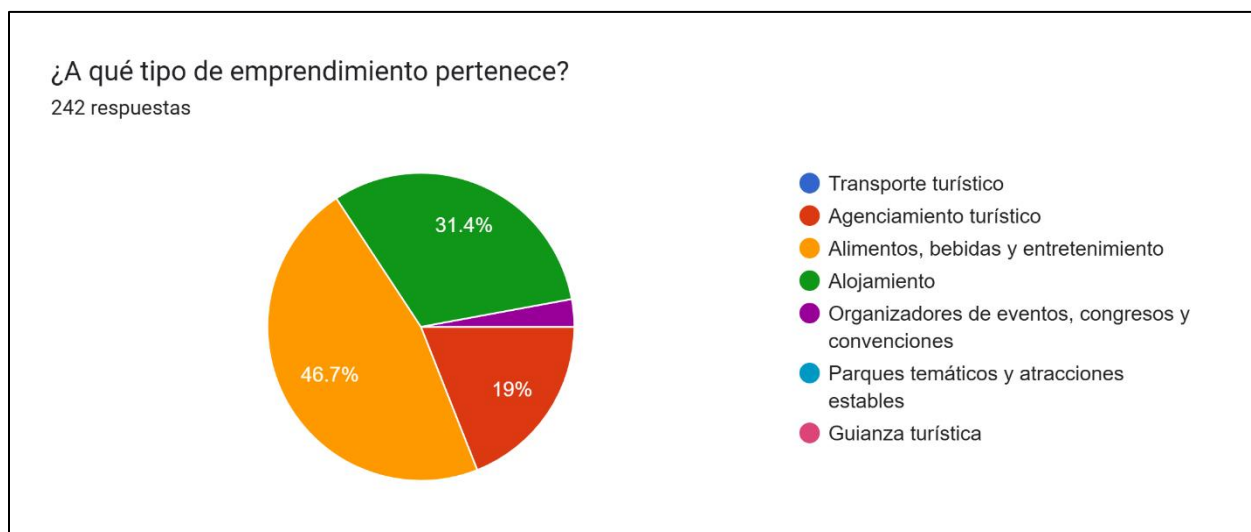
5. ¿A qué tipo de emprendimiento pertenece?

Tabla 18:

Tipo de emprendimiento al que pertenece

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Transporte turístico	0	0%
Agenciamiento turístico	46	19%
Alimentos, bebidas y entretenimiento	113	46.7%
Alojamiento	76	31.4%
Organizadores de eventos, congresos y convenciones	7	2.9%
Parques temáticos y atracciones estables	0	0%
Guianza turística	0	0%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 12:*Tipo de emprendimiento al que pertenece**Fuente: Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La mayor inclinación hacia el sector de alimentos, bebidas y entretenimiento junto con alojamiento responden a la vocación del cantón, ya que la demanda diaria de los visitantes se concentra principalmente en el consumo gastronómico y el hospedaje. Además de representar las opciones más accesibles, de rápido retorno económico y con clientes constantes.

Interpretación: El sector dominante corresponde a la categoría de alimentos, bebidas y entretenimiento, abarcando el 46.7% de la participación total; siguiéndole se encuentra el alojamiento con 31.4% y el agenciamiento turístico registrando un 19%. Con una cantidad menor se registraron los organizadores de eventos, congresos y convenciones con el 2.9%, mientras que transporte turístico, parques temáticos y atracciones estables; y guianza turística, no registraron frecuencia, quedando en 0%.

6.¿Cuál es su cargo o función dentro del emprendimiento?

Tabla 19:

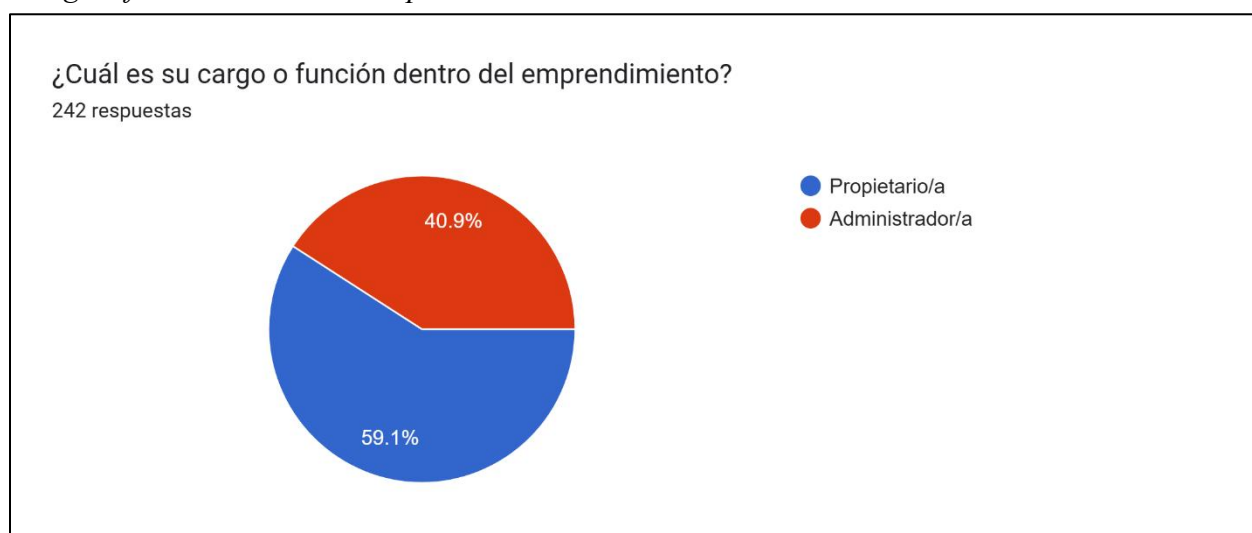
Cargo o función dentro del emprendimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Propietario/a	143	59.1%
Administrador/a	99	40.9%
Otros	0	0%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 13:

Cargo o función dentro del emprendimiento



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Predominan los propietarios reflejando la estructura autónoma del sector en el cantón, donde la mayoría de los negocios nacen bajo modelos familiares o de autoempleo directo. La presencia de administradores también aporta una visión de aquellos que participan en la gestión diaria del negocio.

Interpretación: El 59.1% refleja mayor participación a cargo de los propietarios, mientras que los administradores evidenciaron el 40.9% de los casos; y la opción menor se encuentra en una frecuencia de 0% correspondiente a “otros”.

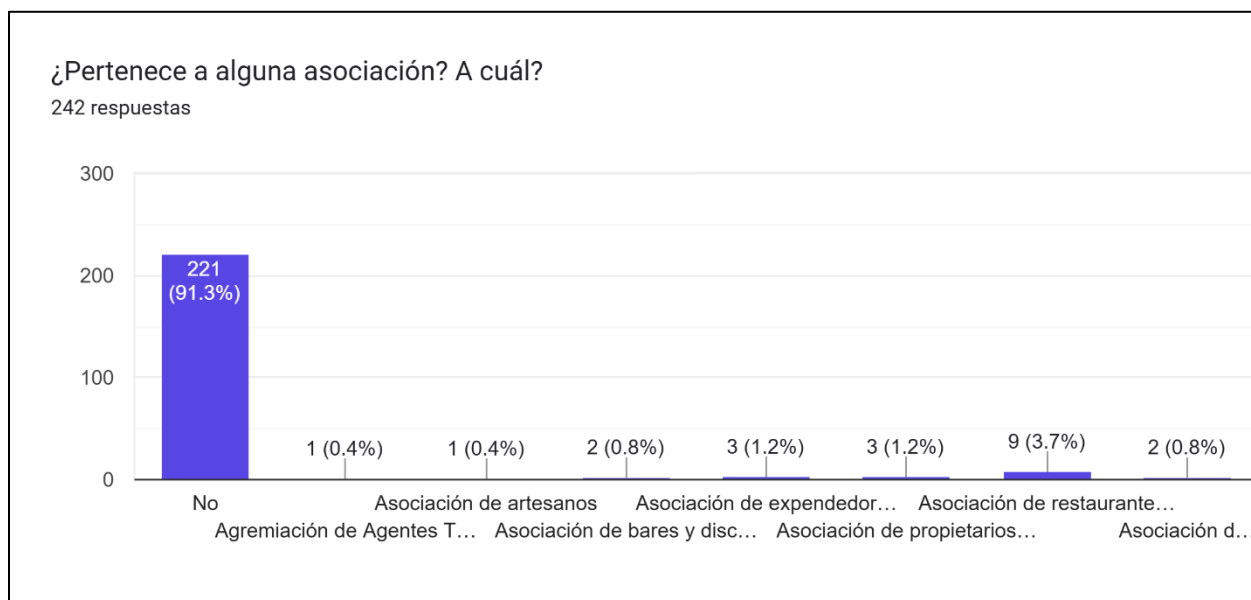
7. ¿Pertenece a alguna asociación? ¿A cuál?

Tabla 20:

Asociación a la cual pertenece

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No	221	91.3%
Agremiación de Agentes Turístico del Litoral	1	0.4%
Asociación de artesanos	1	0.4%
Asociación de bares y discotecas	2	0.8%
Asociación de expendedores del producto del mar "Playita Mía"	3	1.2%
Asociación de propietarios de bares restaurantes "Nuevos Amigos"	3	1.2%
Asociación de restaurantes malecón escénico de Manta	9	3.7%
Asociación de trabajadores turísticos de Tarqui	2	0.8%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 14:*Asociación a la cual pertenece*

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La escasa participación en asociaciones puede deberse a la falta de confianza en trabajo conjunto, el desconocimiento de los beneficios que otorga el trabajo asociativo o la percepción de que es posible gestionar un negocio de manera independiente. Evidenciando las limitaciones para fortalecer el desarrollo colectivo de los emprendimientos turísticos de Manta.

Interpretación: Se refleja que la mayor parte de los 242 emprendedores encuestados trabajan de manera independiente con un 91.3% afirmando no pertenecer a una asociación. Por otro lado, el porcentaje restante corresponde a agrupaciones locales empezando con un 3.7% pertenecientes a la Asociación de restaurantes del malecón escénico de Manta, detrás se ubican los expendedores de “playita mía” y la asociación “nuevos amigos”, ambas con 1.2%. Le sigue la asociación de bares y discotecas junto a los trabajadores turísticos de Tarqui con 0.8% ambos; y

con un menor porcentaje de 0.4% se evidencia que pertenecen a la Agremiación de agentes del litoral y la asociación de artesanos.

8. ¿Ha participado alguna vez en asociaciones, redes o grupos de trabajo relacionados con el turismo?

Tabla 21:

Actividades relacionadas con el turismo en las que ha participado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	34	14%
No	208	86%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 15:

Actividades relacionadas con el turismo en las que ha participado



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Este bajo nivel de participación grupal se debe a que la mayoría de los propietarios eligen gestionar sus negocios de manera aislada, sin lograr ver un beneficio directo en el trabajo colectivo. Al estar pendientes en resolver el día a día de forma individual, no existe el interés por construir alianzas, debilitando el crecimiento conjunto del sector.

Interpretación: Se puede observar que una gran mayoría respondió no haber formado parte nunca de redes o grupos de trabajo colectivos, con un 86%. Pero, por otro lado, una pequeña parte con un 14% señaló que sí, contando con experiencia en este tipo de organizaciones colectivas.

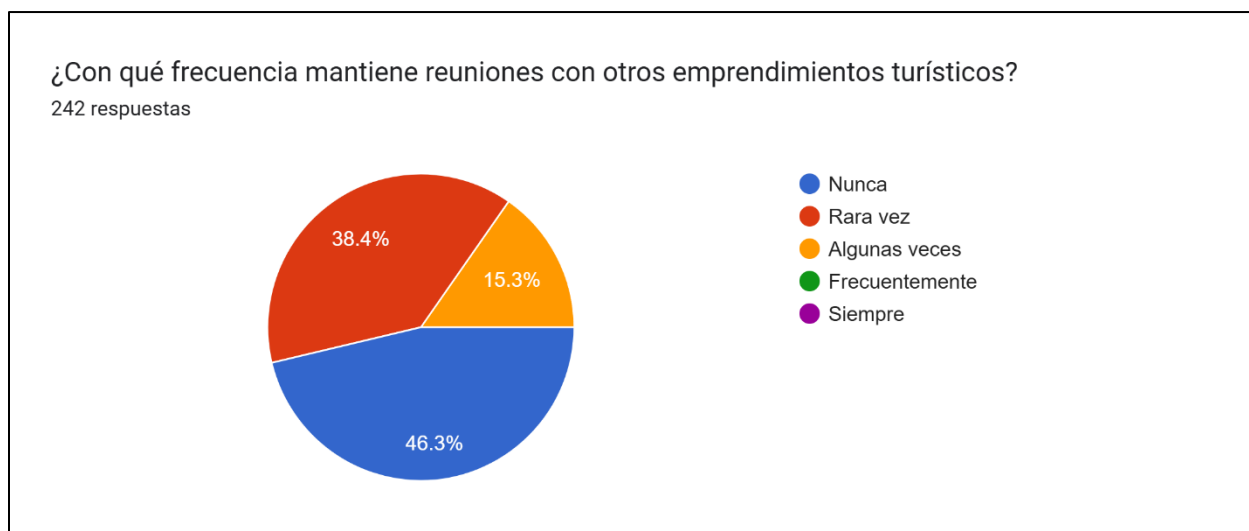
9. ¿Con qué frecuencia mantiene reuniones con otros emprendimientos turísticos?

Tabla 22:

Frecuencia de reuniones con otros emprendimientos turísticos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	112	46.3%
Rara vez	93	38.4%
Algunas veces	37	15.3%
Frecuentemente	0	0%
Siempre	0	0%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 16:*Frecuencia de reuniones con otros emprendimientos turísticos*Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

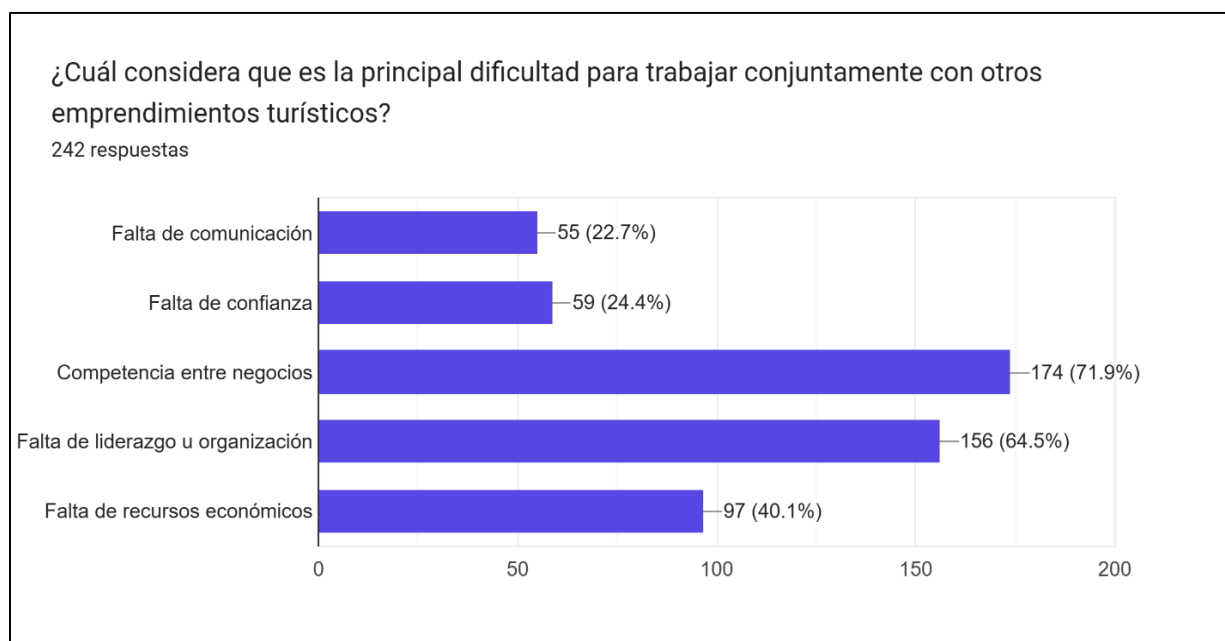
Análisis: El aislamiento que se evidencia en el gráfico responde a la falta de espacios fijos de encuentro y a la costumbre que tienen de trabajar de forma individual. También al no existir canales que faciliten el diálogo frecuente, se vuelve más difícil lograr una confianza para armar alianzas firmes.

Interpretación: De los 242 negocios turísticos aproximadamente la mitad se encuentra en una situación de aislamiento total, dado a que el 46.3% afirmó no reunirse con otros negocios. A ello se suma el 38.4% que evidenció hacerlo rara vez, evidenciando un contacto medio; mientras que un 15.3% señaló encontrarse algunas veces, donde podrían intercambiar ideas. Las opciones “frecuentemente” y “siempre” quedaron vacías, registrando un 0% en ambas.

10. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para trabajar conjuntamente con otros emprendimientos turísticos?

Figura 17:

Principal dificultad para trabajar con otros emprendimientos turísticos



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La gráfica de barras evidencia que las mayores trabas para cooperar no son tanto de carácter financiero, sino de índole relacional y organizativa. Y que los emprendedores perciben a los demás establecimientos como competidores en lugar de aliados, priorizando la captación individual de clientes sobre los beneficios mutuos.

Interpretación: Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, se observa que el factor que más preocupa a los emprendedores es la competencia entre negocios con un 71.9%; cerca se encuentra la falta de liderazgo u organización posicionada en segundo lugar con el 64.5%. En un nivel intermedio se registra la falta de recursos económicos considerada un impedimento con el

40.1%, y los aspectos vinculados a relaciones interpersonales registran porcentajes menores: un 24.4% para la falta de confianza y un 22.7% con la falta de comunicación.

11. ¿Su emprendimiento cuenta con todos los permisos o requisitos necesarios para operar formalmente?

Tabla 23:

Permisos o requisitos para operar formalmente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	199	82.2%
No	0	0%
En proceso de regularización	43	17.8%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 18:

Permisos o requisitos para operar formalmente



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La mayoría de los emprendimientos ya operan de manera formal, demostrando su interés por cumplir con los requisitos para desarrollar sus actividades. Aun así, un grupo todavía se encuentra realizando trámites para completar su regularización.

Interpretación: El gráfico demuestra el estado legal y administrativo de la muestra de 242 negocios turísticos encuestados, en donde la gran mayoría opera bajo un marco de completa formalidad representado en un 82.2%. Mientras que el 17.8% indicó que se encuentran en proceso de regularización, pero demostrando interés por cumplir con los requisitos; por otro lado, la opción “no” se mantuvo en una frecuencia de 0%.

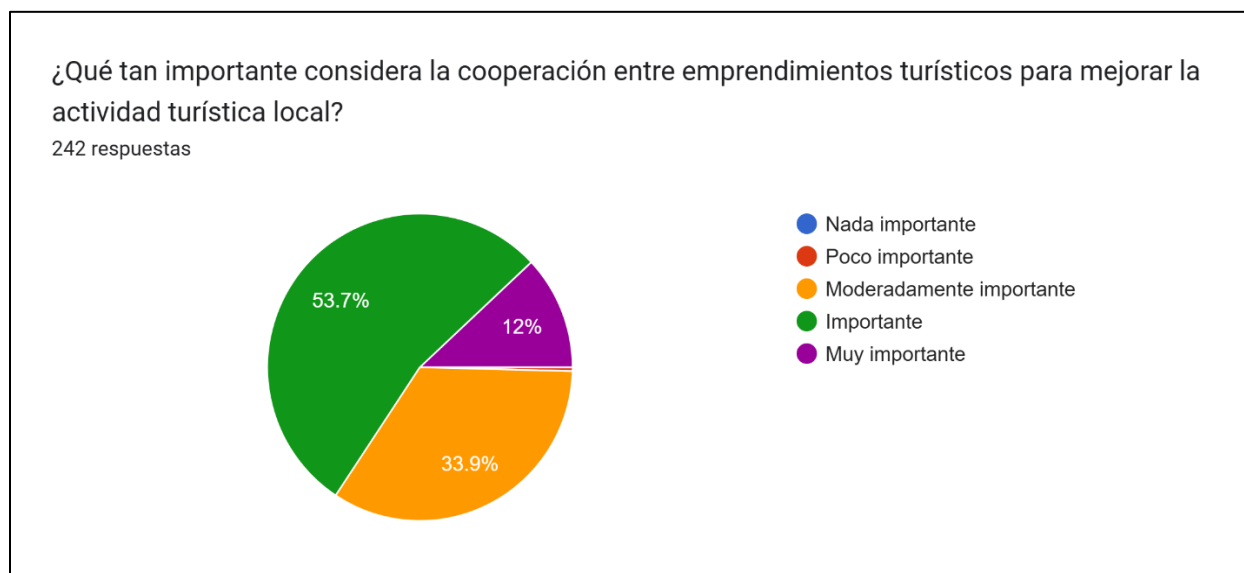
12. ¿Qué tan importante considera la cooperación entre emprendimientos turísticos para mejorar la actividad turística local?

Tabla 24:

Importancia de la cooperación entre emprendimientos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	1	0,4%
Moderadamente importante	82	33.9%
Importante	130	53.7%
Muy importante	29	12%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 19:*Importancia de la cooperación entre emprendimientos*

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Se evidencia una percepción positiva ya que los prestadores de servicios turísticos sí están conscientes de la importancia de trabajar en conjunto para elevar el atractivo y el desarrollo turístico de Manta. Sin embargo, esto se contrasta con la realidad del territorio, en donde la competencia individual aún frena la ejecución de proyectos conjuntos.

Interpretación: Principalmente se destaca que es importante, predominando con el 53.7% de las respuestas, seguido de la opción “moderadamente importante” representando el 33.9%. Por otro lado, se observa un 12% afirmando que es muy importante; y se otras posturas con apenas 0.4% en poco importante y un 0% en la opción nada importante.

13. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a participar en acciones conjuntas de promoción turística con otros emprendimientos?

Tabla 25:

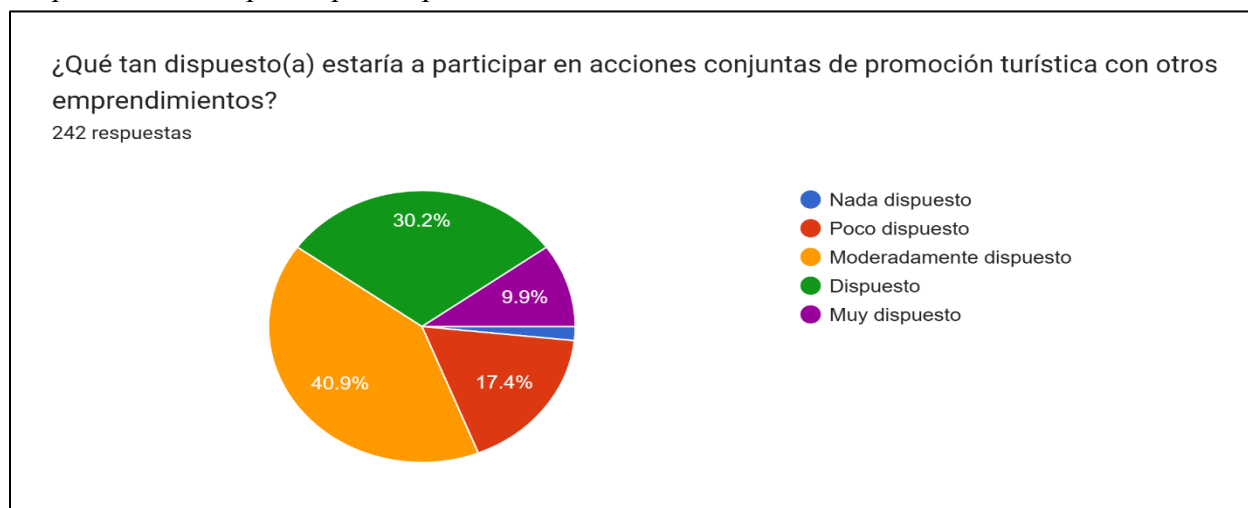
Disponibilidad de participar en promociones turísticas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nada dispuesto	4	1.7%
Poco dispuesto	42	17.4%
Moderadamente dispuesto	99	40.9%
Dispuesto	73	30.2%
Muy dispuesto	24	9.9%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 20:

Disponibilidad de participar en promociones turísticas



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

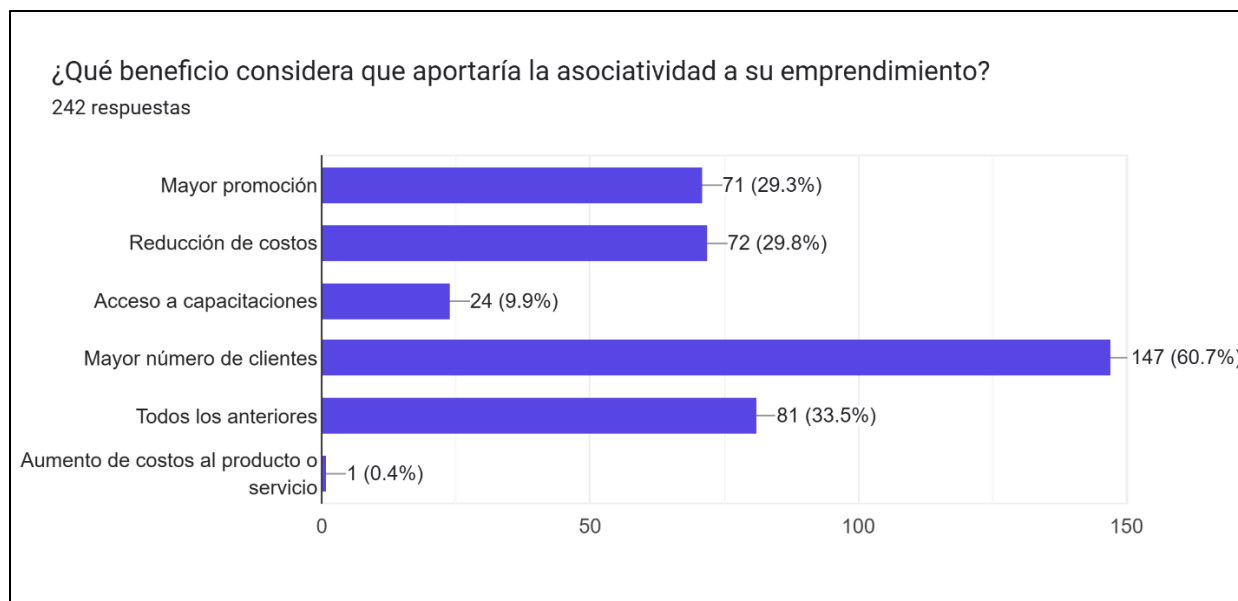
Análisis: Los resultados muestran que los emprendedores si están dispuestos a participar en acciones conjuntas de promoción con otros negocios del sector. Aun así, se evidencia un predominio de respuestas intermedias donde aún existen dudas o factores que limitan un mayor compromiso con estas iniciativas.

Interpretación: El gráfico deja en evidencia que tan dispuestos están los 242 emprendedores a unirse para promocionar el turismo local. Donde el 40.9% afirmó estar moderadamente dispuesto, seguido por el 30.2% que declaró estar dispuesto y solo un 9.9% eligió estar muy dispuesto a colaborar. Por su parte, un porcentaje de 17.4% aseguró estar poco dispuesto; y una cantidad muy baja del 1.7% prefirió la opción nada dispuesta.

14. ¿Qué beneficio considera que aportaría la asociatividad a su emprendimiento?

Figura 21:

Beneficio que aportaría la asociatividad al emprendimiento



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Los resultados muestran una clara inclinación comercial donde los propietarios podrían unirse solo si esto mejora sus ingresos diarios atrayendo más clientes. Al elegir ventas y ahorros por encima de capacitaciones, se evidencia la necesidad de asegurar dinero del día a día.

Interpretación: Se permitió la selección múltiple, en donde queda evidenciado que la prioridad es alcanzar un mayor número de clientes, liderando con un porcentaje de 60.7%; detrás se encuentra la opción “todos los anteriores” con un 33.5% considerando que todos los elementos del gráfico son beneficios que aportaría la asociatividad a sus negocios. Seguido está la reducción de costos con un 29.8% y la opción de mayor promoción se ubica con el 29.3%; el acceso a capacitaciones se encuentra rezagado con apenas 9.9%, y gracias a la opción “otros” se incluyó: el aumento de costos al producto o servicio representado en un 0.4%.

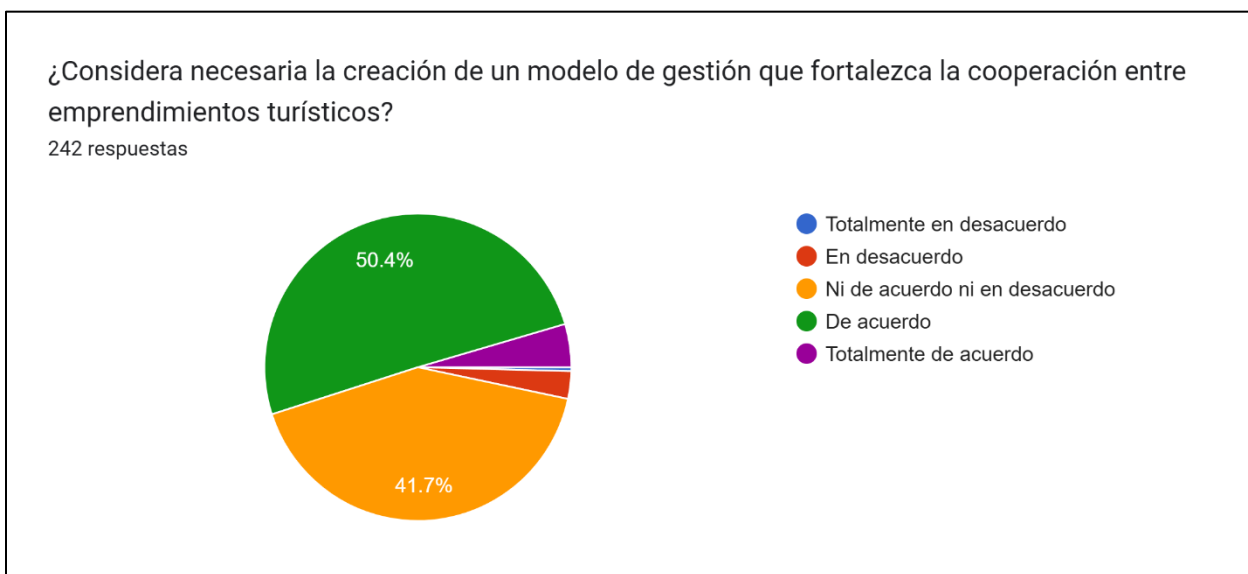
15. ¿Considera necesaria la creación de un modelo de gestión que fortalezca la cooperación entre emprendimientos turísticos?

Tabla 26:

Necesidad de crear un modelo de gestión

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.4%
En desacuerdo	7	2.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	41.7%
De acuerdo	122	50.4%
Totalmente de acuerdo	11	4.5%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 22:*Necesidad de crear un modelo de gestión*

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Existe aceptación de un modelo de gestión y puede explicarse en que muchos emprendedores reconocen que la cooperación necesita una mejor organización para obtener resultados concretos. Pero al mismo tiempo, hay un alto porcentaje que se mantiene neutral evidenciando que ellos todavía no tienen una postura definida sobre este tipo de propuestas.

Interpretación: Con respecto a la creación del modelo de gestión basado en fortalecer la cooperación entre negocios turísticos; se observa que lidera la opción “de acuerdo” con una frecuencia de 50.4% de los participantes. A ello se suma un 4.5% que afirmaron estar totalmente de acuerdo; por su parte, se concentra un significativo 41.7% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Y las opciones de: en desacuerdo manifestaron un 2.9% mientras que totalmente en desacuerdo culminó con el 0.4%.

16. ¿Con qué frecuencia participa en capacitaciones relacionadas con turismo, gestión o emprendimiento?

Tabla 27:

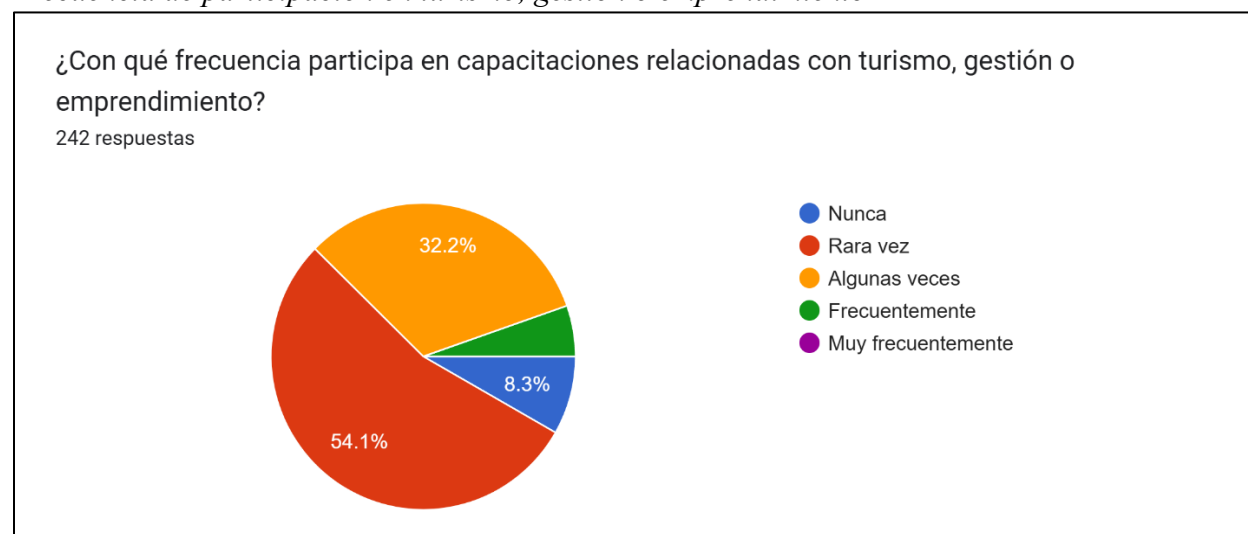
Frecuencia de participación en turismo, gestión o emprendimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	8.3%
Rara vez	131	54.1%
Algunas veces	78	32.2%
Frecuentemente	13	5.4%
Muy frecuentemente	0	0%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 23:

Frecuencia de participación en turismo, gestión o emprendimiento



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La baja frecuencia de participación en capacitaciones que se evidencia, puede estar relacionada con la limitada oferta de estos espacios o con el poco conocimiento que tienen algunos emprendedores (mayormente adultos y adultos mayores) cuando se abren capacitaciones gratuitas en el GAD municipal de la ciudad, en donde sí pueden acceder. La falta de tiempo también influye, y se reduce la oportunidad de fortalecer sus conocimientos en gestión turística.

Interpretación: El gráfico deja en evidencia la frecuencia con la que los emprendedores acceden a capacitaciones, en donde se observa que la gran mayoría optó por la opción “rara vez” liderando con un 54.1%; en segundo lugar, con un 32.2% se indicó que participan algunas veces en estos espacios. Por otro lado, algunos admitieron no capacitarse nunca, representando el 8.3%; mientras que un 5.4% afirmó capacitarse frecuentemente y se cierra con un 0% en la opción muy frecuentemente.

17. ¿Su emprendimiento ha implementado alguna innovación en productos, servicios o procesos durante los últimos dos años?

Tabla 28:

Implementación de alguna innovación en los últimos años

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	207	85.5%
No	35	14.5%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 24:*Implementación de alguna innovación en los últimos años*

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La gran mayoría ha implementado cambios en los últimos años, demostrando su interés en adaptarse a las nuevas tendencias o necesidades del mercado y a su vez, mejorar la atención al cliente. Sin embargo, existe un grupo que todavía mantiene sus productos o servicios sin haber innovado, lo cual puede afectarle en mantenerse competitivo.

Interpretación: Queda demostrado que gran parte de los emprendimientos turísticos en Manta han implementado nuevos productos, servicios o procesos en sus operaciones recientes. Observando los resultados lidera el “sí” con un 85.5%, mientras que el 14.5% afirmó que no han implementado o modificado nada nuevo en su oferta o servicio.

18. ¿Considera que la asociatividad puede contribuir a mejorar la formalización de los emprendimientos turísticos?

Tabla 29:

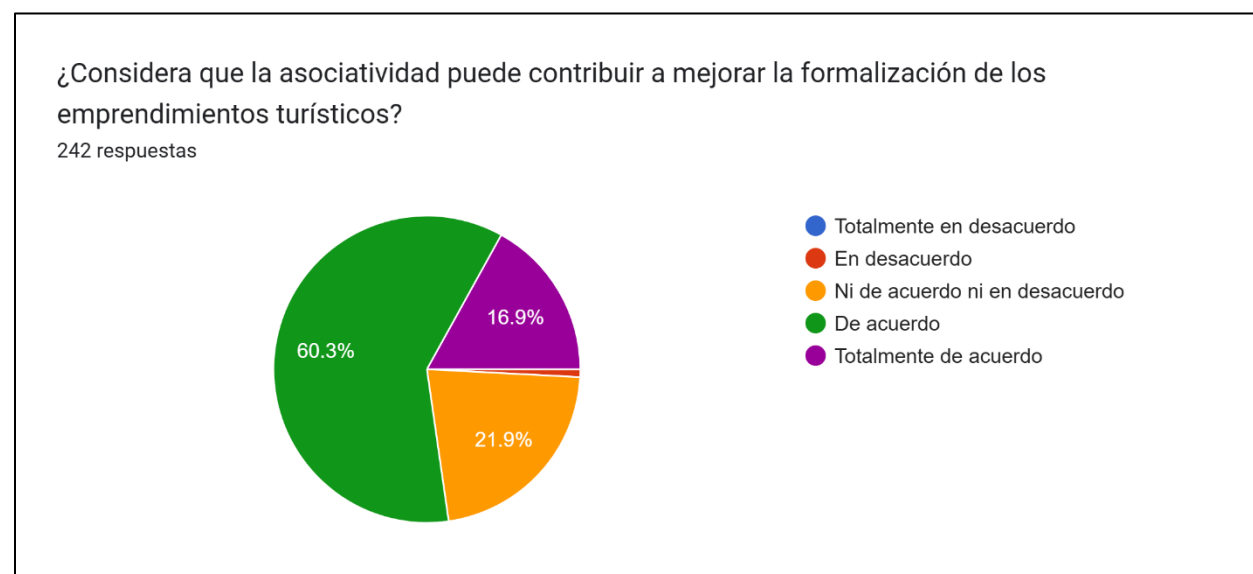
La asociatividad mejora la formalización de los emprendimientos turísticos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	0.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	21.9%
De acuerdo	146	60.3%
Totalmente de acuerdo	41	16.9%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 25:

La asociatividad mejora la formalización de los emprendimientos turísticos



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: La percepción favorable que se muestra en el gráfico se puede explicar en qué; el trabajo conjunto con otros negocios puede facilitar el cumplimiento de requisitos y motivar a los emprendedores a que formalicen sus negocios; compartir conocimientos y experiencias forman parte de una “ayuda” para aquellos que no están familiarizados en el tema, y que de ese modo puedan avanzar hacia objetivos comunes.

Interpretación: El gráfico analiza las opiniones que tienen los emprendedores con respecto al impacto del trabajo conjunto en la formalización de sus negocios. Predominando la opción de estar “de acuerdo” con un 60.3%; añadiendo un 16.9% que indicaron estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, se observa que el 21.9% señaló ni de acuerdo ni en desacuerdo; y las valoraciones mínimas se registran con apenas un 0.8% en desacuerdo y un 0% en la categoría totalmente en desacuerdo.

19. ¿Considera que el trabajo asociativo puede favorecer el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos y a su vez, fortalecer el destino turístico?

Tabla 30:

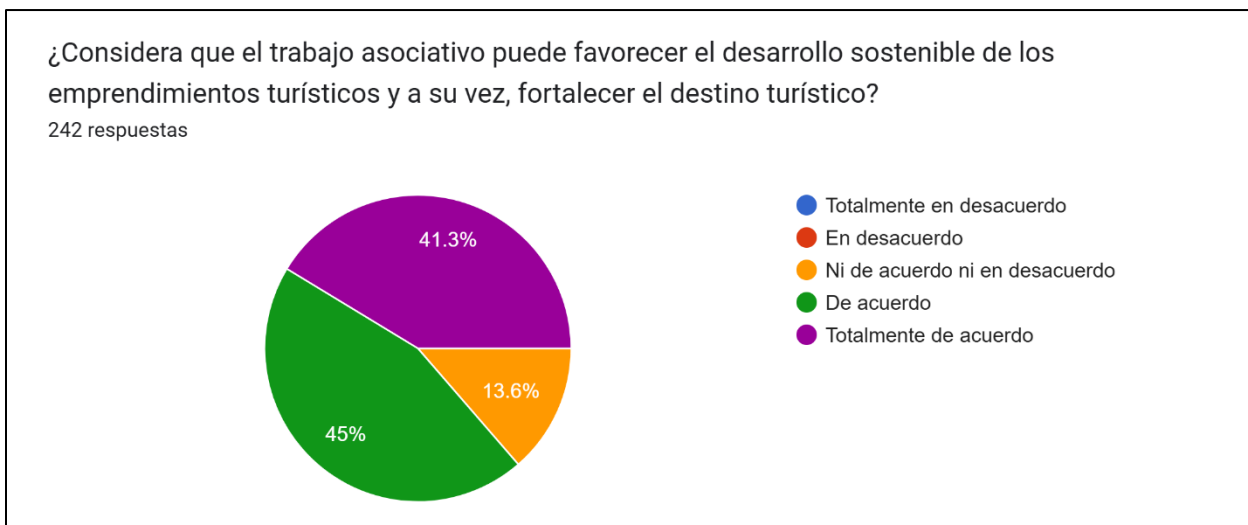
El trabajo asociativo favorece el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	13.6%
De acuerdo	109	45%
Totalmente de acuerdo	100	41.3%
Total	242	100%

Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Figura 26:

El trabajo asociativo favorece el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos



Fuente: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

Análisis: Las evidencias obtenidas demuestran que los emprendedores reconocen la importancia del trabajo asociativo y cómo el mismo puede contribuir a impulsar un crecimiento más organizado en el sector turístico. Al colaborar entre emprendimientos se puede favorecer la creación de acciones conjuntas tanto para el desarrollo de los negocios como para un destino competitivo y sostenible.

Interpretación: Los datos demuestran que existe un respaldo hacia la cooperación, donde se observa con mayor frecuencia que sí están de acuerdo con un 45% de las respuestas. Seguido 41.3% afirmaron estar totalmente de acuerdo; el 13.6% declaró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte, las categorías “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” no registraron respuesta; quedando en 0%.

Conclusiones

- Al examinar la realidad territorial de Manta, se hace evidente que la ciudad no cuenta con un modelo de gestión estructurado que promueva la asociatividad entre los emprendimientos turísticos, dejando como resultado una limitada articulación entre los actores del sector y dificultando el desarrollo de procesos colaborativos. Este entorno actual obliga a los propietarios a trabajar de forma aislada, teniendo que duplicar sus esfuerzos y desgastar recursos de manera innecesaria; debilitando el crecimiento de los negocios y limitando el potencial de Manta para mejorar su competitividad frente a otros destinos turísticos.
- La informalidad y la débil organización dentro del sector turístico local apuntan principalmente a tres factores críticos: la desconfianza entre los emprendedores, la ausencia de incentivos para trabajar en conjunto y el limitado acceso a capacitaciones. Esta realidad revela un problema estructural donde la falta de una red de apoyo sólida frena la regularización legal de las actividades, atrapando a los microempresarios en un ciclo de vulnerabilidad económica que les impide responder con rapidez a las exigencias del mercado actual.
- El análisis de las estrategias de cooperación y los mecanismos de gestión evidencian que el trabajo conjunto es el factor determinante para que los emprendimientos turísticos superen la gestión aislada y alcancen una verdadera eficiencia operativa. Al articular redes empresariales, intercambiar información sobre sus experiencias y recomendaciones, y centralizar recursos compartidos se podría reducir de forma directa los costos de operación, mejorar su gestión y acceder a oportunidades comerciales de mayor escala; al implementar estas estrategias se puede superar el aislamiento en el que operan los

negocios pequeños, para que puedan adquirir la capacidad de aprovechar oportunidades comerciales y de financiamiento que, de manera individual, serían económicamente difíciles de asumir.

- La revisión de las acciones enfocadas en los tres ejes: la formalización, la innovación y la sostenibilidad, demuestran que el trabajo asociativo constituye un pilar indispensable para consolidar la gestión de los emprendimientos turísticos. Estas iniciativas como la asesoría legal compartida, la capacitación continua, la creación de productos conjuntos y la adopción de prácticas verdes y digitales son elementos que permitirían a los negocios fortalecer sus capacidades internas. Puestas en práctica, estas acciones no solo facilitarían cumplir con las normativas y mejorar la calidad del servicio, sino que dotan al sector de la competitividad y estabilidad necesarias para sostenerse en el mercado a largo plazo.

Recomendaciones

- Se recomienda diseñar e institucionalizar un modelo de gestión colaborativa para el sector turístico local, donde sumen esfuerzos el sector privado, público y el municipio de la ciudad; que no quede en papel ni dependa de cambios políticos de turno, debe funcionar como una guía práctica con reglas claras e incentivos que fomenten la cooperación mutua. Implementarlo es indispensable para superar el aislamiento en el que operan actualmente muchos emprendimientos, para optimizar el uso de los recursos locales, fortalecer el crecimiento sostenible de los negocios y permitir que Manta fortalezca su competitividad como destino turístico.
- Es necesario que las autoridades locales den un giro en su estrategia, transitando de un enfoque sancionador hacia un modelo de acompañamiento institucional que simplifique los trámites burocráticos para los emprendedores. Este proceso se debe respaldar con capacitaciones y talleres de sensibilización que demuestren que estar formalizado y trabajar en red no es un gasto fiscal, sino una ventaja comercial para acceder a nuevos mercados y financiamiento.
- A partir de los resultados obtenidos, se aconseja promover la conformación de espacios formales de articulación y diálogo entre los prestadores de servicios turísticos de Manta, donde se priorice la ejecución de compras conjuntas, el intercambio de experiencias operativas y la unificación de canales comerciales. La implementación de estas medidas podría impulsarse mediante el diseño de agendas de trabajo que faciliten la cooperación, permitiendo principalmente que los pequeños negocios reduzcan sus costos operativos y aprovechen recursos y oportunidades de financiamiento en beneficio de todo el sector.

- Se recomienda que las iniciativas vinculadas a los tres ejes principales dejen de ser esfuerzos aislados y se integren de manera permanente en la gestión diaria de los negocios turísticos. Para hacerlo posible, es fundamental que su implementación se planifique de forma estructurada y se apoye directamente en el trabajo asociativo entre los prestadores de servicios, evitando que cada uno de ellos intente cumplir con las normativas o innovar por cuenta propia. Si se consolida esta dinámica de cooperación, los emprendimientos no solo adquirirán una mayor flexibilidad para adaptarse a las constantes exigencias del mercado y optimizar la calidad de sus prestaciones, sino que también pueden asegurar una base sólida y competitiva que garantizará su permanencia y desarrollo sostenible en el mercado a lo largo del tiempo.

Referencias

- Acosta, M. M., & Jiménez, M. E. (2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 115-131.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.218>
- Alcaldía de Manta . (12 de Enero de 2026). *Museo Cancebí*.
<https://www.facebook.com/AlcaldiaDeManta/photos/1214011970905860/>
- Alcaldía de Manta. (2025). *Figma - Alcaldía del Cantón Manta*. Manta.gob.ec:
<https://manta.gob.ec/turismo/>
- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(7), 16-17.
<https://doi.org/https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286/7894>
- Arias, P. (05 de Enero de 2026). *Feriado de Año Nuevo: estos fueron los 5 destinos más visitados en Ecuador*. Bitacorá: <https://bitacoratourismo.com.ec/feriado-de-ano-nuevo-estos-fueron-los-5-destinos-mas-visitados-en-ecuador/>
- Azuero, Á. E. (20 de Julio de 2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* , 4(8), 110-127. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Bermúdez, D., Cuenca, P. E., García, P. G., Gutiérrez, G., & Portela, A. J. (2021). Sugerencias para escribir análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones en tesis y trabajos de grado. *CITAS*, 7(1), 3-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24224529.6608>
- Camacho, S., & Guijarro, V. (2024). Las políticas públicas turísticas, desafíos y oportunidades para los empresarios turísticos en Ecuador. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de*, 25(4), 53-54. https://doi.org/https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2024/12/Vol25_num4_4.pdf
- Carbajal, R. V. (2020). *Metodología de la investigación: investigación bibliográfica/documental*. San Salvador: Universidad Francisco Gavidia.
<https://doi.org/https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9845/1/Tecnicas-de-investigacion-documental%20%281%29.pdf>
- Carreño, M. S., Torres, J. E., y Ferrel, D. G. (2024). La recolección de la información en investigaciones cuantitativas. En M. V. Branca, y A. Cuenca, *Los diseños estructurados y la investigación cuantitativa: aportes para su enseñanza desde el trabajo social* (pp. 78-88). La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

- Catagua, J. B., Montesdeoca, D. A., & Vera, J. R. (2025). Emprendimiento en el turismo de Manabí: Oportunidades y Desafíos para la Mipymes. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación*, 8(5), 181-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v8i15.010>
- Catastro Turístico Ecuador. (2026). *Catastro Turístico - Portal de Servicios*. ECUADOR Portal de Servicios: <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Cedeño, J. A., & Delgado, J. A. (2025). *El perfil del turista interno del cantón Manta*. Tesis de Grado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <file:///C:/Users/Palacios/Downloads/ULEAM-TUR-0059.pdf>
- Consejo Nacional de Competencias. (Julio de 2026). *Desarrollo de Actividades Turísticas*. Ministerio de Turismo: <https://www.competencias.gob.ec/caja-de-herramientas-2/desarrollo-de-actividades-turisticas/normativa/ministerio-de-turismo/>
- Cortes, D. (2026). *¿Qué es el turismo?* Universidad Cesuma: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Courtney Cunningham in Go With Guide. (18 de Febrero de 2025). *Estadísticas de turismo en Ecuador, 2025: Tendencias de viaje desde el centro de la Tierra*. GoWithGuide: <https://gowithguide.com/blog/tourism-in-ecuador-statistics-2025-travel-trends-from-the-center-of-the-earth-5812>
- Delgado, W. (22 de Julio de 2025). *Manta recauda 5 millones y consolida su turismo deportivo tras el Ironman 70.3*. El Diario: https://www.eldiario.ec/manta/manta-recauda-5-millones-y-consolida-su-turismo-deportivo-tras-el-ironman-70-3-22072025/?utm_source
- Duarte, D. D., y Guerrero, R. (2024). La encuesta como instrumento de recolección de datos, confiabilidad y validez en investigación científica. *Revista de ciencias empresariales, tributarias, comerciales y administrativas*, 3(4), 94-107. <https://doi.org/https://www.educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/70/104>
- Ecuador Travel. (2023). *Ecuador, brilla auténticamente*. Ecuador Travel: <https://ecuador.travel/>
- El Diario. (28 de Mayo de 2025). *El turismo interno en Ecuador crece un 34% en los feriados de 2025*. El Diario: <https://www.eldiario.ec/negocios/el-turismo-interno-en-ecuador-crece-un-34-en-los-feriados-de-2025-28052025/>
- El Mercurio Manta. (13 de Agosto de 2024). *Feriado del 10 de agosto dejó ingresos de \$ 4,8 millones a Manta*. El Mercurio: Decano de la Prensa Manabita: <https://elmercuriomanta.ec/index.php/2024/08/13/feriado-del-10-de-agosto-dejo-ingresos-de-48-millones-a-manta/>

- El Universo. (14 de Octubre de 2025). *Feriado en Manta generó \$ 3,6 millones y ocupación hotelera llegó al 55 %*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/manta-36-millones-en-feriado-atipico-con-ocupacion-hotelera-del-55-nota/>
- Europa Press. (18 de Septiembre de 2024). *Ecuador recibe más de 550.000 turistas en el primer semestre de 2024*. Economía / Europa Press: https://www.europapress.es/economia/noticia-ecuador-recibe-mas-550000-turistas-primer-semester-2024-20240918170208.html?utm_source
- Europa Press. (18 de Septiembre de 2024b). *Ecuador recibe más de 550.000 turistas en el primer semestre de 2024*. Economía / Europa Press: https://www.europapress.es/economia/noticia-ecuador-recibe-mas-550000-turistas-primer-semester-2024-20240918170208.html?utm_source
- GAD Municipal Manta. (31 de Octubre de 2023). *Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta*. Gob.ec - Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>
- GAD Municipal Manta. (31 de Octubre de 2023). *Liquidación de impuestos por patente para actividad económica en el cantón Manta*. Gob.ec - Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/liquidacion-impuestos-patente-actividad-economica-canton-manta>
- GAD Municipal Manta. (15 de Enero de 2024). *Emisión de aval ambiental para establecimientos ubicados en el cantón Manta*. Gob.ec - Portal único de trámites ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-aval-ambiental-establecimientos-ubicados-canton-manta>
- Invest Ecuador Tourism. (Agosto de 2025). *Cifras Claves*. <https://www.investecuadortourism.com/cifras-claves/>
- Investi Manta. (Julio de 2026). *Actividades Turísticas*. <https://www.visitmanta.org/single-project>
- Isea, J. J. (2024). Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. *METANOIA: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 10(2), 1-2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3629>
- Islas, L. (2025). Métodos de investigación. *Logos Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 2*, 12(23), 23-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/prepa2.v12i23.14039>
- La Nota en Línea. (16 de Octubre de 2025). *Los emprendimientos en Manta reciben impulso con transformación tecnológica*. La Nota en Línea: <https://lanotaenlinea.com/los-emprendimientos-en-manta-reciben-impulso-con-transformacion-tecnologica/>

- La República EC. (04 de Mayo de 2024). *Manta sale de los lugares más peligrosos y entra en los mejores destinos para visitar el 2024*. La República:
<https://www.larepublica.ec/blog/2024/05/04/manta-sale-de-los-lugares-mas-peligrosos-y-entra-en-los-mejores-destinos-para-visitar-el-2024/>
- Lxa News. (25 de Julio de 2025). *¿Cuáles son los destinos favoritos del mundo en 2025?* . LXA News: <https://www.facebook.com/100066977160982/posts/cu%C3%A1les-son-los-destinos-favoritos-del-mundo-en-2025-seg%C3%BAAn-los-%C3%BAltimos-datos-de-1/1069272571981972/>
- Mangas, J. (Julio de 2021). *5 ejemplos de empresas turísticas innovadoras*. ESIC Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/ejemplos-de-empresas-turisticas-innovadoras>
- Manta Alcaldía del Cambio. (28 de Octubre de 2025). *El Discover CIT América 2025, uno de los eventos turísticos más importantes de Latinoamérica, tuvo como sede a Manta este fin de semana*. Manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/manta-y-su-enorme-potencial-turistico-como-sede-del-discover-cit-america-2025/>
- Manta Noticias. (08 de Abril de 2024). *Aumento del IVA impacta en los bolsillos de los consumidores*. Manta Noticias:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=947238147402265&set=manab%C3%ADaumentodeliva-impacta-en-los-bolsillos-de-los-consumidores-desde-la-impl>
- Mariño, K. G., Llerena, E. A., & Proaño, G. E. (2021). Evolución de las empresas turísticas de alojamiento caso de estudio Baños-Tungurahua. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Políticas y Valores*, IX(118), 1-24.
<https://doi.org/http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>
- Martello, V., y Cleve, A. (2024). La selección de la muestra en el proceso de investigación. En M. V. Branca, y A. Cuenca, *Los diseños estructurados y la investigación cuantitativa: aportes para su enseñanza desde el trabajo social* (pp. 66-77). La Plata, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Minaya, A., & Párraga, L. (2023). La innovación incremental en los emprendimientos en el período 2021 del cantón Chone, Manabí, Ecuador. *Revista Científica de Educación Superior y Gobernanza Interuniversitaria Aula 24.*, 4(7), 1-541.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56124/aula24.v4i7.maestria-administracion-empresas>
- Ministerio de Turismo. (25 de Marzo de 2024). *Ley de Turismo*. Dirección Nacional Jurídica Departamento de Normativa y Consultas:
[file:///C:/Users/hp/Downloads/LT_ultima_actualizaci%C3%B3n_25032024%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/LT_ultima_actualizaci%C3%B3n_25032024%20(1).pdf)
- Ministerio de Turismo. (2025). *Catastro de establecimientos turísticos*. Ecuador:
https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/?utm_source=

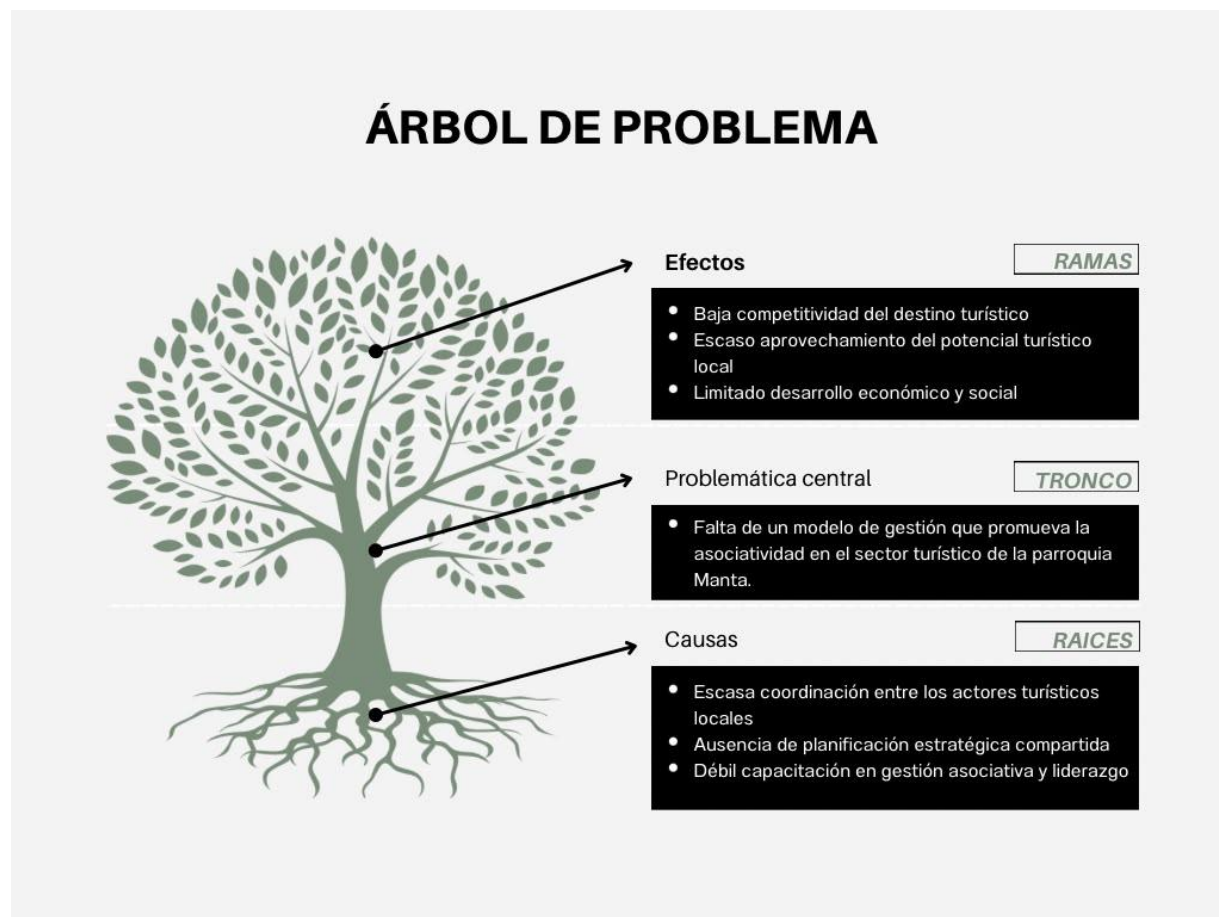
- Oleas, C. (25 de Febrero de 2025). *Turismo de cruceros: una de las estrategias clave de Manta para impulsar su reactivación turística*. Ladevi Ecuador:
<https://ecuador.ladevi.info/actualidad/turismo-cruceros-una-las-estrategias-clave-manta-impulsar-su-reactivacion-turistica-n79890>
- ONU Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*. ONU Turismo:
https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos?utm_source=
- ONU Turismo. (2024). *Barómetro del turismo mundial*. ONU Turismo:
<https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial>
- ONU Turismo. (27 de Noviembre de 2025). *Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 5% en los nueve primeros meses de 2025*. ONU Turismo:
<https://www.untourism.int/es/news/Las-llegadas-de-turistas-internacionales-aumentaron-un-5-en-los-nueve-primeros-meses-de-2025>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Parrales, M. L., Bazurto, C. E., Cruz, M. I., & Ponce, J. A. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*, 8(31), 392-413.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259>
- Peña, G. A. (2020). *Estudio del perfil del turista de cruceros que visita Manta, Manabí, Ecuador*. Tesis de Grado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Portal ciudadano Manta. (Julio de 2025). *Ciudad Puerto para Triunfar*. Estadísticas y datos relevantes: <https://manta.gob.ec/turismo/>
- Quilumba, C. A. (2025). *Incorporación de la disolución de la sociedad conyugal en la planificación del sílabo de la materia de Medios Alternativos de Solución de Conflictos de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, sede Ibarra*. Ibarra: Uniandes.
- Quiroz, G. M., Font, M., & Sánchez, A. (2021). Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 220-241.
<https://doi.org/0.23857/pc.v6i5.2734>
- Ramírez, N. (2021). *Marco Metodológico*. Universidad San Marcos.
<https://doi.org/https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2662/LEC%20MET%200027%202021.pdf?sequence=1>
- Robles, J. (17 de Diciembre de 2025). *EL TURISMO DE RAÍCES IMPULSA CASI LA MITAD DE LAS VISITAS A ECUADOR EN 2025*. Transport: <https://transport.com.ec/el-turismo-de-raices-impulsa-casi-la-mitad-de-las-visitas-a-ecuador-en-2025/>

- Rodríguez, J. L., Rodríguez, V. V., & Muñoz, L. E. (2026). La formalización empresarial como pilar del desarrollo sostenible y la expansión de nuevos emprendimientos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, VII(2), 1107–1119. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5697>
- Saeed, U. (10 de Septiembre de 2025). *Los 10 países más visitados del mundo en 2025*. GQ México y Latinoamérica: <https://www.gq.com.mx/articulo/paises-del-mundo-mas-visitados-en-2025>
- Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9141207>
- Seasia Stats. (10 de Enero de 2024). *Best Trending Destinations in The World 2024*. <https://www.instagram.com/seasia.stats/>
- Servicio Turismo Ecuador. (07 de Febrero de 2024). *Emprende Turismo - Portal de Servicios*. ECUADOR Portal de Servicios: <https://servicios.turismo.gob.ec/emprende-turismo/>
- Sotelo, J. (2025). *Julio Alejandro Sotelo*. <https://julioalejandrosotelo.com/el-perfil-del-turista-extranjero/>
- Stevens, G. (18 de Julio de 2026). *Marco teórico: definición, construcción y ejemplos*. Academic-Writing & Research: https://academic-writing.uk/theoretical-framework-definition-construction-and-examples/?utm_source=
- Tomalá, J. J. (2024). *El Turismo comunitario como alternativa de desarrollo sostenible para la comida Ayangue*. Tesis de Grado: Universidad Estatal Península de Santa Elena. UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d90c65fe-33fc-4eeb-8a4b-43c2a1a09267/content>
- Tubay, B. S. (2021). *Perfil del turista que visita Manta 2021*. Tesis de Grado Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Repositorio Uleam: <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7862/1/ULEAM-HT-0229.pdf>
- Vasallo, Y. (2024). *La gestión de destinos turísticos: un análisis con énfasis en Ecuador*. Universidad Técnica del Norte. <https://doi.org/https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/17450/1/Vasallo%2c%202024.%20Gesti%2c%20de%20Destinos.pdf>
- Veas, D. V., Estrella, J. B., Vergara, E. S., & Galarza, H. S. (2026). Impacto de la formalización en la sostenibilidad de los emprendimientos informales de la parroquia Venus, cantón Quevedo, Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(1), 413-431. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v7i1.5265>

- Vizcaíno, P. I., Cedeño, R. J., & Palacios, M. I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Web del Maestro CMF. (2024). ¿Qué es un Marco Teórico?: <https://webdelmaestrocmf.com/portal/que-es-un-marco-teorico-y-como-elaborarlo/>
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Impacto económico del turismo*. World Travel and Tourism Council: <https://wttc.org/es/research/economic-impact>
- World Travel & Tourism Council. (2025). *Investigación del impacto económico de los viajes y el turismo (EIR)*. World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- WTTC; OMT. (21 de Junio de 2023). *El Consejo Mundial de Viajes y Turismo y la OMT firman un memorando de entendimiento histórico*. World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/news/world-travel-and-tourism-council-and-unwto-sign-historic-mou>
- Yerwin, S.-A., Wilson, S., Sjanela, S.-Y. L., Eduardo, H.-L. R., Lizsette, P.-T. Y., & Grissell, C.-O. (2023). ¿Cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista científica en ciencias sociales*, 5(1), 102–113. <https://doi.org/https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.01.2023.102>

Anexos

Anexo 1: Árbol del problema



Anexo 2: Banco de preguntas de la encuesta

Caracterización y diagnóstico de la asociatividad en los emprendimientos turísticos de Manta.

1. ¿A qué parroquia pertenece?

2. Rango de edad

18-25

26-35

36-45

46 o más

3. Género

Femenino

Masculino

Otros:

4. Nivel de estudio

Educación básica

Bachillerato

Técnico/Tecnológico

Universitario

Otros:

5. ¿A qué tipo de emprendimiento pertenece?

Transporte turístico

Agenciamiento turístico

Alimentos, bebidas y entretenimiento

Alojamiento

Organizadores de eventos, congresos y convenciones

Parques temáticos y atracciones estables

Guianza turística

6. ¿Cuál es su cargo o función dentro del emprendimiento?

Propietario/a

Administrador/a

Otros:

7. ¿Pertenece a alguna asociación? A cuál?

8. ¿Ha participado alguna vez en asociaciones, redes o grupos de trabajo relacionados con el turismo?

Sí

No

9. ¿Con qué frecuencia mantiene reuniones con otros emprendimientos turísticos?

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

10. ¿Cuál considera que es la principal dificultad para trabajar conjuntamente con otros emprendimientos turísticos?

Falta de comunicación

Falta de confianza

Competencia entre negocios

Falta de liderazgo u organización

Falta de recursos económicos

Otros:

11. ¿Su emprendimiento cuenta con todos los permisos o requisitos necesarios para operar formalmente?

Sí

No

En proceso de regularización

12. ¿Qué tan importante considera la cooperación entre emprendimientos turísticos para mejorar la actividad turística local?

Nada importante

Poco importante

Moderadamente importante

Importante

Muy importante

13. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría a participar en acciones conjuntas de promoción turística con otros emprendimientos?

Nada dispuesto

Poco dispuesto

Moderadamente dispuesto

Dispuesto

Muy dispuesto

14. ¿Qué beneficio considera que aportaría la asociatividad a su emprendimiento?

Mayor promoción

Reducción de costos

Acceso a capacitaciones

Mayor número de clientes

Todos los anteriores

Otros:

15. ¿Considera necesaria la creación de un modelo de gestión que fortalezca la cooperación entre emprendimientos turísticos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

16. ¿Con qué frecuencia participa en capacitaciones relacionadas con turismo, gestión o emprendimiento?

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Muy frecuentemente

17. ¿Su emprendimiento ha implementado alguna innovación en productos, servicios o procesos durante los últimos dos años?

Sí

No

18. ¿Considera que la asociatividad puede contribuir a mejorar la formalización de los emprendimientos turísticos?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera que el trabajo asociativo puede favorecer el desarrollo sostenible de los emprendimientos turísticos y a su vez, fortalecer el destino turístico?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Anexo 3: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*



Anexo 4: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*



Anexo 5: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*



Anexo 6: *Encuesta a emprendimientos turísticos de Manta*

