



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

**“EMPRENDIMIENTO FAMILIAR EN TURISMO, SU GESTIÓN INTEGRADA E
INTELIGENTE EN CASOS DE ESTUDIOS EN MANTA”**

AUTORES:

SHEYLA NICOLE CORNEJO QUIJIJE

DIEGO BERNARDO CALLE MERO

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA – MANABI - ECUADOR

ABRIL 2022 (1)

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de los estudiantes Diego Bernardo Calle Mero y Sheyla Nicole Cornejo Quijije, legalmente matriculados en la carrera de Turismo, período académico 2021-2022(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“EMPRENDIMIENTO FAMILIAR EN TURISMO, SU GESTIÓN INTEGRADA E INTELIGENTE EN CASOS DE ESTUDIOS EN MANTA”**.

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, suficientes para ser sometida 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, 15 de febrero de 2022

Lo certifico,

Dra. Mabel Font Aranda
Docente Tutor(a)
Área: Turismo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Emprendimiento familiar en turismo, su gestión integrada e inteligente en casos de estudios en Manta” ha sido realizado y concluido por los estudiantes Diego Bernardo Calle Mero y Sheyla Nicole Cornejo Quijije; 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 diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN
Ing. Pedro Montalván Acosta, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN
Lic. Emil Viera Manzo, Mg.

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN
Dra. Mabel Font Aranda, PHD.

Diego Bernardo Calle Mero
GRADUADO

Sheyla Nicole Cornejo Quijije
GRADUADA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La actual investigación se efectúa como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Administración de Empresas Turísticas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El trabajo como tal pertenece de manera exclusiva a los autores, por lo cual, al momento de tomar extractos de este documento, se orienta a citar a los investigadores.

Sheyla Nicole Cornejo Quijje
C.I. 131468520

Diego Bernardo Calle Mero
C.I. 1314856475

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este proyecto a Dios por permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi vida. A mis padres por ser un gran ejemplo de vida por brindarme siempre su apoyo incondicional, amor, trabajo y sacrificio.

Finalmente, a mis hermanos y pareja por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de mi carrera Universitaria.

Sheyla Nicole Cornejo Quijije

Esta tesis dedico a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a estas instancias de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente y por impulsarme a ser cada día mejor.

Diego Bernardo Calle Mero

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres por confiar en mí y creer en mis expectativas, a la Facultad de Turismo y docentes que hicieron parte de este proceso integral de formación, también agradezco a mi tutora Dra. Mabel Font Aranda que, con sus orientaciones, paciencia y rectitud, logramos un buen aporte para nuestro trabajo de investigación.

A mis hermanos y pareja por el apoyo que me brindaron a lo largo de mi carrera universitaria. Finalmente agradecer a mis compañeros quienes estuvieron compartiendo conmigo sus conocimientos y gratas experiencias.

Sheyla Nicole Cornejo Quijije

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa como la que tengo, a mis padres que siempre fueron los principales promotores para poder alcanzar mis sueños, gracias a ellos por día a día confiar en mí, y por haberme dado ese ejemplo de superación, humildad y que día a día me han enseñado como jamás se debe rendir, siempre luchar por lo que queremos conseguir, agradezco a ellos por haber fomentado en mí, el deseo de superarme y de triunfo en la vida profesional.

Diego Bernardo Calle Mero

RESUMEN

El proyecto considera los establecimientos de alimentos y bebidas: Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS, con el objetivo proponer buenas prácticas de gestión integrada e inteligente de los emprendimientos turísticos familiares seleccionados como casos de estudios de referencia en el cantón Manta. La investigación es acción participativa, asimismo, se utiliza el método inductivo-deductivo y se aplica la lista de chequeo y cuestionarios de encuesta y entrevista. Referente a la gestión integrada en el Bar Picantería Relámpago hay aspectos positivos como: relación con proveedores, equilibrio de la calidad-precio y buenas prácticas. En la gestión inteligente, no hay aspectos ponderados como positivos, por el contrario, hay deficiencias. En los indicadores específicos, la mayoría son ponderados de buena forma, a excepción de la resolución de imprevistos y aprovechamiento de los recursos que se cumplen parcialmente. Por su parte, en el negocio Soda Bar JYS con respecto a la gestión integrada existen aspectos positivos como el equilibrio de la relación calidad-precio del producto y desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido. Acerca de la gestión inteligente la mayoría de los indicadores son negativos, como tal no se detectan cuestiones positivas. Sobre los indicadores específicos, se valora como muy bueno a la facturación adecuada, las entregas de pedidos y reconocimiento de productos. La propuesta de buenas prácticas formulada en los negocios familiares contiene estrategias como: realizar promociones y publicidad masiva, efectuar controles de la calidad del servicio en los productos, clasificar adecuadamente los desechos, entre otras.

Palabras clave: Emprendimiento turístico, Emprendimiento familiar, Gestión integrada en turismo, Gestión inteligente en turismo, Pequeña empresa, Buenas prácticas, Negocio familiares.

ABSTRACT

The project consists of the evaluation of the food and beverage establishments: Bar Picantería Relámpago and Soda Bar JYS, with the aim of knowing the current situation of both businesses regarding integrated and intelligent management and also the application of good practices. The research is participatory action, likewise, the inductive-deductive method is used and the checklist and survey and interview questionnaires are applied. Regarding the integrated management in the Picantería Relámpago Bar, there are positive aspects such as: relationship with suppliers, quality-price balance and good practices. In intelligent management, there are no weighted as positive aspects, on the contrary, there are deficiencies. In the specific indicators, most are weighted in a good way, except for the resolution of unforeseen events and use of resources that are partially met. For its part, in the Soda Bar JYS business, with respect to integrated management, there are positive aspects such as the balance of the quality-price ratio of the product and the development of processes and activities in the established time. Regarding intelligent management, most of the indicators are negative, as such no positive issues are detected. Regarding the specific indicators, adequate invoicing, order deliveries and product recognition are valued as very good. The proposal of good practices formulated in family businesses contains strategies such as: carrying out mass promotions and advertising, carrying out service quality controls on products, properly classifying waste, among others.

Keywords: Family businesses, small business, restaurant sector, quality and good practices.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	6
1.1 Turismo y su gestión.....	6
1.2 Gestión integrada	8
1.3 Gestión inteligente	9
1.4 Emprendimiento turístico y pequeña empresa familiar	11
1.5 Buenas prácticas en emprendimiento turístico familiar.....	13
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	14
2.1 Generalidades sobre el proyecto de investigación.....	14
2.2 Antecedentes metodológicos	14
2.3 Diseño metodológico utilizado en el proyecto.....	16
2.4 Descripción de los pasos, métodos, técnicas, instrumentos, herramientas	17
2.4.1 Lista de productos.....	17
2.4.2 Elaboración del organigrama funcional.....	17
2.4.3 Elaboración del organigrama estructural	18
2.4.4 Elaborar el mapa de procesos de negocios	19
2.4.5 Elaboración de diagramas de flujos de los procesos y subprocesos	20
2.4.6 Identificación de indicadores	21
2.4.7 Lista de chequeo	22
2.4.8 Identificación de las falencias.....	24
2.4.9 Propuesta de buenas prácticas.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1 Caracterización general y lista de productos de las empresas familiares	27
3.2 Elaboración del organigrama funcional.....	30
3.2 Elaboración del organigrama estructural	31
3.4 Elaborar los mapas de procesos	33
3.5 Elaboración de diagramas de flujo de los procesos y subprocesos.....	34
3.6 Aplicación de la lista de chequeo en las empresas familiares	35
3.7 Identificación de falencias	40
3.8 Propuestas de buenas prácticas	50
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ANEXO	59
-------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	6
Figura 2.....	7
Figura 3.....	8
Figura 4.....	18
Figura 5.....	19
Figura 6.....	20
Figura 7.....	20
Figura 8.....	21
Figura 9.....	27
Figura 10.....	28
Figura 11.....	30
Figura 12.....	31
Figura 13.....	32
Figura 14.....	32
Figura 15.....	33
Figura 16.....	34
Figura 17.....	35
Figura 18.....	41
Figura 19.....	41
Figura 20.....	42
Figura 21.....	43
Figura 22.....	43
Figura 23.....	44
Figura 24.....	44
Figura 25.....	45
Figura 26.....	46
Figura 27.....	47
Figura 28.....	48
Figura 29.....	48
Figura 30.....	49
Figura 31.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	9
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	15
Tabla 5.....	15
Tabla 6.....	16
Tabla 7.....	17
Tabla 8.....	21
Tabla 9.....	22
Tabla 10.....	24
Tabla 11.....	26
Tabla 12.....	28
Tabla 13.....	35
Tabla 14.....	38
Tabla 15.....	50

INTRODUCCIÓN

El turismo comprende el desplazamiento de las personas a lugares distintos a su entorno habitual. Aquello se da por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otro (OMT, 1994). Es una actividad que incorpora un amplio espectro de actividades económicas, culturales y recreativas complementadas con una serie de otras actividades productivas (Mintur, 2019). Cabe mencionar que el desarrollo de estas prácticas turísticas genera muchos beneficios, especialmente económicos a las comunidades locales, empresas turísticas y el país.

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia de COVID-19. La vacunación masiva que se lleva a cabo a nivel mundial, es un aspecto fundamental para la reactivación de esta actividad (United Nations, 2021). A raíz de la expansión de este virus, se produjeron muchos estragos, los principales se vinculan con la muerte de personas y también con efectos adversos en el campo económico. La actividad turística al pertenecer al sector servicios, fue gravemente golpeada ya que, al no existir un desplazamiento de turistas, no es posible percibir ningún tipo de ingresos, las empresas se encontraron obligadas a cerrar sus puertas.

No obstante, el desarrollo del sector turístico a menudo resulta en mejoras de infraestructura básica. Allí se encuentran los aeropuertos, carreteras, suministro de agua, energía, servicios médicos, redes de telefonía móvil y servicios de seguridad que disfrutaban los turistas y los habitantes (World Bank Group, 2017). Respecto a los habitantes, ellos pueden ser muy beneficiados porque a nivel de la familia crean negocios o emprendimientos que les genera ingresos y oportunidades para la mejor calidad de vida. Desde luego, para lograr un desarrollo es necesario contar con una adecuada gestión turística. Por lo tanto, es primordial que las autoridades locales trabajen con los actores turísticos de manera concatenada, para lograr los objetivos esperados.

El emprendimiento es el acto de crear un negocio para generar ganancias, los emprendedores desempeñan un papel clave en cualquier economía. A partir de sus habilidades e iniciativa pueden anticipar necesidades y aportar nuevas ideas al mercado (Borja, Carvajal y Vite, 2020). Esta actividad se ha convertido en una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida. Se debería plantear y llevar a cabo programas de destrezas y competencias, que permita la formación de profesionales con visión para identificar oportunidades y crear empresas (Paños, 2017). El emprendimiento constituye un rubro importante para generar empleos, redistribuir riqueza, empoderar a las familias

emprendedoras, fomentar en la población relaciones equitativas y respetuosas, contribuir a la conservación de recursos naturales y culturales, y favorecer el desarrollo sostenible (Mantuano, Salazar y Loor, 2019).

Desde luego, la puesta en marcha de proyectos de emprendimientos trae consigo una variedad de aspectos positivos, siendo el más destacado la generación de rubros económicos para las personas dedicadas a esta actividad. En el campo turístico, estos proyectos están vinculados esencialmente con llevar a cabo prácticas que incluyan recorridos por atractivos naturales y culturales. Dichas actividades deben contar con ideas innovadoras, aquello ayudará a mejorar la experiencia de los clientes al momento de su visita a las distintas localidades.

El estudio de las empresas familiares requiere profundizar en los contextos regionales y culturales que las circunscriben; implica realizar un ejercicio que reconozca el conflicto derivado de la convivencia cotidiana (Vargas, García y Solís, 2019). Existe una tendencia que confunde el término empresa familiar con empresas micro, pequeñas o medianas. En las investigaciones se insiste en evitar usar el concepto más allá del tamaño porque en el mundo existen grandes empresas que son familiares (Parra, Botero, y Montoya, 2017). No obstante, en Ecuador existe en la actividad turística un predominio de microempresas y pequeñas empresa, de acuerdo con el Ministerio de Turismo (2021) 87,78% de las empresas turísticas corresponden a microempresas y 11,72% de las empresas son pequeñas, lo que representa 99, 5%, casi el total.

La gestión turística abarca los principios de administración que definen la moral de la comunidad, valores sociales y sostenibilidad. Aquello es fundamental para empoderar a los visitantes/viajeros. Esto beneficia a los residentes en términos de desarrollo económico, social y político (Astawa, Suardani y Harmini, 2018). De acuerdo con Font Aranda y Petrus Bey, (2021) la gestión integrada se logra, si hay participación de las partes implicadas, alianzas entre organizaciones y empresas públicas, privadas, comunitarias, la armonización de los diferentes procesos a partir de políticas coherentes. En base a lo anterior, es necesario que exista una comunicación oportuna entre los participantes de las distintas actividades turísticas. Aquello se verá reflejado en el desarrollo o a su vez en el estancamiento de esta actividad.

La gestión y los impulsores del mercado son fuerzas dinámicas esenciales que pueden determinar o provocar un aumento en el valor de un negocio o su expansión (Papadopoulou, 2020). La gestión inteligente busca escalar el desarrollo económico, social y ambiental para

mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y mayor igualdad, es decir, colocar al ciudadano en el centro (López, 2018). Mas allá de la implementación de la tecnología, es necesario que estos recursos sean utilizados de manera correcta. La capacitación del personal en estos temas es necesario para cumplir con los objetivos esperados.

Las buenas prácticas buscan ser una herramienta que facilite a las empresas comunitarias, pequeños y medianos empresarios. Adoptar acciones concretas que les permitan orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible (Rainforest Alliance, 2018). El desarrollo de las buenas prácticas en el campo turístico, es esencial para mejorar la atención percibida por el turista, al momento de adquirir un servicio. Desde luego, las autoridades tienen el deber de velar por el cumplimiento de las normas establecidas por los órganos rectores de esta actividad.

En Ecuador, la tasa de emprendimiento por oportunidad supera a la de quienes lo hacen por necesidad (57,31% versus 42,33%). Existen dificultades para que estos superen los 3 meses de operación, debido a problemas de financiamiento y rentabilidad (Mintur, 2019). El sector privado desempeña un rol esencial en los sistemas económico y productivo. No obstante, se advierte la necesidad de reconocer a los actores no tradicionales –en especial, la economía popular y solidaria, pequeñas y medianas empresas (Senplades, 2017). En el país se han establecido una serie de políticas, las cuales se enfocan en el cambio de la matriz productiva. Los proyectos de emprendimientos también forman parte de esa premisa.

La implementación de estrategias es fundamental para facilitar la creación de un entorno atractivo para la inversión y desarrollo de las actividades productivas de las cadenas identificadas (GAD Manabí, 2015). La cultura emprendedora en Manabí ha empezado a generar un dinamismo muy importante en los últimos años, dándose espacio hoy en día a políticas en los sectores públicos y privados (Feijó et al., 2020). A pesar de la planificación existente, se evidencia que los proyectos de emprendimiento no han logrado despuntar completamente en la provincia, requiriendo del desarrollo de buenas prácticas en la gestión.

En Manta, la temática de las empresas familiares aparece en el contexto actual de los tópicos académicos. Debido a la importancia que este tipo de compañías tienen dentro de las estructuras de producción de las economías desarrolladas o en vías de desarrollo (Quezada y Ávila, 2015). El cantón es un polo de desarrollo industrial y comercial, siendo el sector turístico el que cuenta con mejores oportunidades y posibilidades de desarrollo a corto y mediano plazo. Este se evidencia a través de la generación de políticas y proyectos (GAD MANTA, 2019).

Los emprendimientos en este cantón demuestran poca innovación, esto podría causar su desaparición. Aquello se origina por la falta de cohesión y relación entre organismos públicos-privados. La desorganización, falta de capacidad para implementar ideas creativas, uso inadecuado de TIC y escasos créditos (Jácome y Ponce, 2021). En torno a lo anterior, Cantos et al, (2018) coinciden en que, si no hay capacidad financiera para arrancar y sostener una microempresa, estas pueden cerrar. Las pequeñas empresas o las familias que tengan iniciativas de formar una microempresa, primero deben evaluar el mercado donde van a competir.

En concordancia a lo anterior, surge este proyecto, para lo cual se formula el siguiente **problema de investigación**: ¿Cómo elevar la calidad de los emprendimientos turísticos familiares en la gestión integrada e inteligente que contribuya al desarrollo del cantón Manta?

El **objeto de investigación** es el emprendimiento familiar en el turismo, mientras que el **campo de acción** son las buenas prácticas de gestión integrada e inteligente en el emprendimiento familiar en el turismo, cantón Manta, provincia Manabí, tomando como eje dos casos de estudio.

Por lo cual, se establece como **idea a defender** la aplicación de las buenas prácticas de gestión integrada e inteligente del emprendimiento familiar y su aporte al desarrollo turístico del cantón Manta.

En base a lo anterior se formulan los siguientes objetivos generales y específicos de la investigación.

Objetivo General

Proponer buenas prácticas de gestión integrada e inteligente en los emprendimientos turísticos familiares Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS como casos de estudios de referencia en el cantón Manta.

Objetivos Específicos

1. Construir una base teórica sobre el emprendimiento familiar en el campo turístico del cantón Manta.
2. Diagnosticar los dos casos de estudio de referencia representativos de emprendimiento familiar.
3. Estructurar buenas prácticas de gestión integrada e inteligente para los emprendimientos

turísticos familiares en el cantón Manta.

El enfoque metodológico de este proyecto es la investigación acción participativa, la cual se enfoca en recopilar opiniones de los emprendedores turísticos familiares, dichos datos aportarán a la mejora de la situación actual. Se utiliza el método inductivo-deductivo, para realizar un análisis desde lo general hacia lo particular. Además, se aplica la técnica de investigación: cuestionario de encuesta y entrevista. El primer instrumento es aplicado a los habitantes del cantón Manta y el segundo a los gestores turísticos.

La importancia de la actual investigación radica en llevar a cabo un estudio que permita identificar cómo se desarrollan los proyectos de emprendimientos familiares en el cantón Manta. Después de recopilar los datos necesarios, se elabora una propuesta de buenas prácticas direccionada en potenciar la gestión integrada e inteligente.

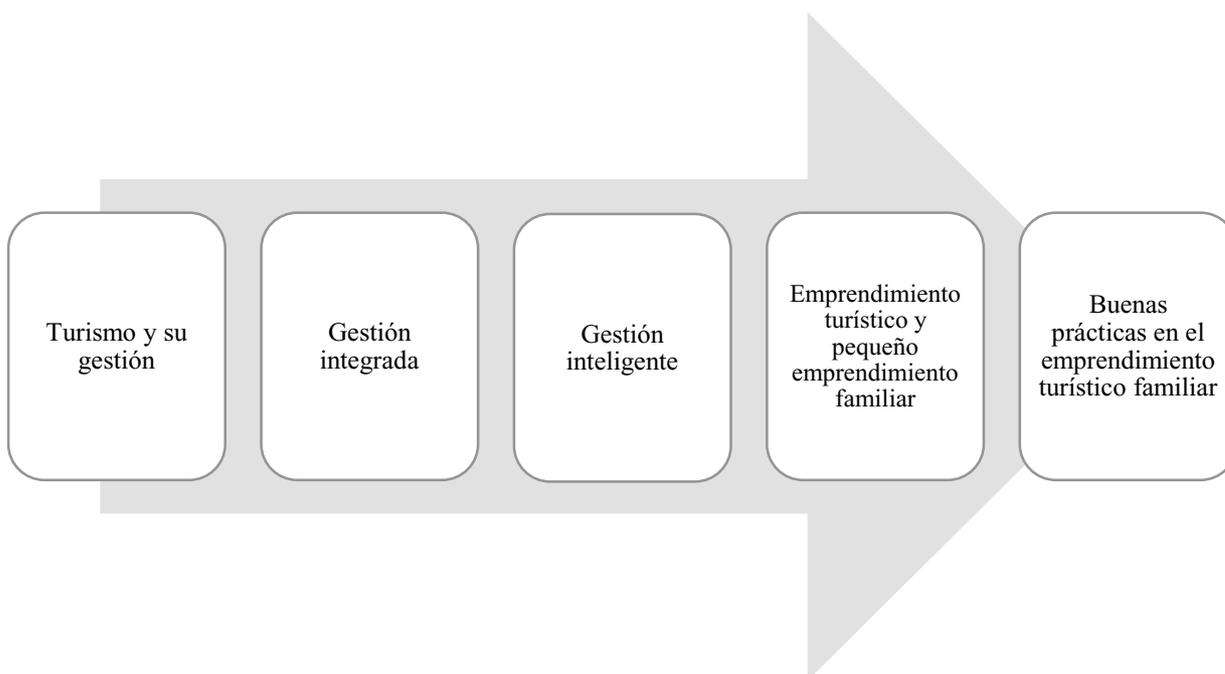
El proyecto de investigación se compone de tres apartados: **Capítulo I, Marco Teórico** considera el marco teórico del proyecto de investigación, los antecedentes y bases teóricas específicas del campo de acción del proyecto. Mientras que el **Capítulo II**, muestra el diseño metodológico, técnicas e instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas. En el **Capítulo III**, se procede al análisis y discusión de los resultados finales de la investigación. Al término de este acápite se emiten las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo aborda los aspectos teóricos vinculados con el emprendimiento turístico, pequeña empresa, buenas prácticas, gestión integrada e inteligente. La secuencia de los tópicos a tratar en este acápite se observa en la Figura 1.

Figura 1.

Hilo conductor



Nota: Elaboración propia

1.1 Turismo y su gestión

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países a nivel mundial. Esta actividad contribuye a la generación de empleos, mejora la calidad de vida, emprendimientos, infraestructura e ingreso de divisas (Ministerio de Turismo, 2019). La consolidación de un ente gestor activo que coordine y articule los sectores, es vital para obtener la gestión turística. Las acciones que se implementen pueden garantizar la continuidad de esta actividad y dar cumplimiento de metas y objetivos (Ilbay y Velasco, 2020).

A partir de lo anterior, se infiere que las actividades turísticas influyen de manera propositiva en mejorar las condiciones de vida de los residentes locales. Aquello se produce a raíz de la generación de nuevas plazas de trabajo, por medio de la implementación de proyectos de emprendimiento. No obstante, dichas actividades deben efectuarse en el marco de los reglamentos estatales, de tal manera que no afecte el futuro de las próximas generaciones.

El turismo se clasifica en: cultural, ecoturismo, rural, aventura, deportivo, salud, negocios, gastronómico, entre otros (OMT, 2019). Actualmente el turismo constituye una actividad que reviste, no solo una fuente de financiamiento y desarrollo para los mercados, sino que a partir de esta se produce un importante intercambio de culturas, costumbres y hábitos (Vargas, Ortega y Machado, 2017). Las actividades turísticas ofertadas por los destinos van acorde a los recursos y características que estos poseen. El beneficio económico es un aspecto positivo generado por el turismo, pero no es el único. A este se le suma la contribución al fortalecimiento de los nexos culturales y costumbres de las comunidades locales, cuidado y preservación de los recursos naturales, entre otros.

De acuerdo con Sancho (1994), el sistema turístico está compuesto por los siguientes elementos: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado (Figura 2).

Figura 2.

Sistema turístico



Nota: Elaboración propia a partir de Sancho (1994)

La gestión turística busca garantizar la eficacia en la administración de las actividades, enfocándose en mejorar las condiciones de vida de las comunidades y el éxito del turismo (Bayas y Mendoza, 2018). La gestión de destinos adopta un enfoque estratégico centrado en vincular elementos por lo general muy aislados y a veces divergentes, al objeto de mejorar la planificación y gestión del destino (OMT, 2018).

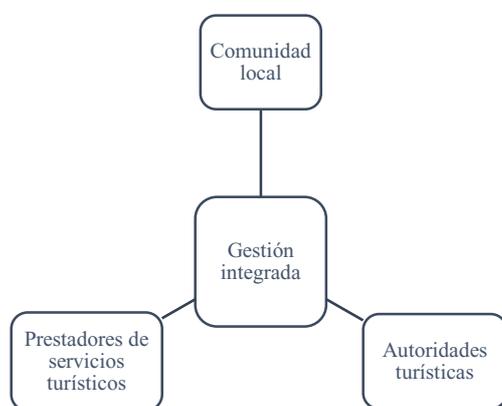
La importancia del turismo radica en otorgar beneficios a los actores involucrados (empresas turísticas, gobiernos estatales, entre otros) con el desarrollo de esta práctica. Los principales réditos están relacionados con la obtención de ingresos económicos, a esto se suma la mejora de infraestructura y servicios básicos. Es notorio que esto incide de manera positiva en el progreso de las comunidades y sus habitantes.

1.2 Gestión integrada

La gestión integrada es aquella que unifica todos los componentes de la organización, permitiendo el cumplimiento del propósito y misión. Estos deben enfocarse a la satisfacción de necesidades y expectativas de todas las partes interesadas, tanto externas como internas (Antúnez, 2016). En base a lo anterior, se manifiesta que la gestión integrada se enfoca en la unificación de procesos relacionados con aspectos organizativos. Dicho esto, es vital contar con la participación de todos los actores y gestores involucrados en los procesos de prestación de servicios. En el turismo estos actores son: autoridades turísticas, empresarios (prestadores de servicios turísticos) y comunidad local (Figura 3).

Figura 3.

Actores turísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de Antúnez (2016)

En las condiciones actuales cuando las TIC minan todas las esferas, la gestión turística requiere de ellas, para expresar el carácter espacial territorial de la actividad; a través de la integración de la gestión y de la diversidad de herramientas (Font Aranda, 2021). Actualmente se están tomando en consideración el manejo de estos aspectos, que indiquen en la mejora de los servicios y por ende de la calidad de vida de la población. Desde luego, la gestión integrada en el campo turístico es aplicada en pro de buscar el desarrollo de las localidades. La intervención de los actores turísticos de los territorios es primordial para lograr las metas y objetivos deseados.

Las estrategias que llevan a cabo los organismos de gestión de destinos generan y requieren la recopilación, la sistematización y procesamiento de datos para su transformación en información útil y precisa para la consecución de una toma de decisión (Giner, 2017). En concordancia a lo tratado en este acápite, se hace énfasis en que la gestión

integrada es importante, debido a que permite llevar a cabo una variedad de actividades en procura de potenciar la calidad del servicio y sobre todo satisfacer las necesidades de los turistas y las comunidades.

Las estrategias que sigan las organizaciones están encaminadas a mejorar su competitividad. Lo cual tiene un alcance más allá de su entorno inmediato, que se proyectan en la búsqueda y asimilación de las mejores prácticas que garantizan un mejor desempeño (Vega y Marrero, 2021). Las organizaciones deben ser flexibles para transformar la estructura de negocios, respondiendo así a los cambios y retos del mercado. Para alcanzar una ventaja competitiva, se necesita examinar de manera crítica el entorno, identificando oportunidades externas y creando capacidades internas (González et al., 2019).

La competitividad del mercado les exige a las empresas estar a la altura de las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Durante las actividades diarias, los prestadores de servicios deben tratar de resolver situaciones complejas que se generen a partir de una mala atención. Los administradores de estos negocios deben realizar un seguimiento sobre estos contratiempos, para que no se repitan. Además, son los encargados de diseñar las estrategias de comercialización, aplicarlas de forma correcta y así fidelizar a los usuarios y atraer nuevos.

1.3 Gestión inteligente

En la actualidad la gestión inteligente se convierte en una necesidad para las empresas y el desarrollo de la actividad turística en particular. Sobre esta temática existen varios criterios y conceptos, a continuación, en la tabla 1 se redactan los principales.

Tabla 1.

Definiciones gestión inteligente

Autor, año	Definición
Cámara de Comercio Bogotá (2016)	Es la combinación de tecnología, herramientas y procesos que permiten transformar los datos almacenados en información, para luego transformarla en conocimiento teniendo como finalidad la generación de estrategias y así apalancar de la compañía.
Bouskela et al., (2016)	La gestión inteligente a través de las estrategias innovadoras busca la toma oportuna de decisiones, mejorando la eficiencia en las operaciones, la prestación de servicios y su competitividad.
Sigalat-Signes et al., (2020)	La gestión inteligente tiene como objetivo el manejo óptimo de los recursos, tratando así de mejorar las condiciones actuales.

Nota: Elaboración propia a partir de Sigalat-Signes et al., (2020); (Cámara de Comercio Bogotá, 2016) y Bouskela et al., (2016)

De acuerdo a lo anterior, se infiere que la gestión inteligente se enfoca en la aplicación de las tecnologías existentes, teniendo como finalidad el manejo eficiente de recursos, en procura de mejorar las condiciones actuales. Estas también se utilizan en las actividades diarias de las grandes, medianas y pequeñas empresas, ya sea para dar un seguimiento a la atención que recibe el cliente o para mostrar los servicios.

La actividad turística engloba una gran diversidad de productos y servicios ligados a un conglomerado de actividades económicas. Por eso es importante disponer de un recurso semántico donde los conceptos que tienen se relacionen con el turismo estén claros (Celdrán, Mazón y Sánchez, 2018). Las plataformas digitales se convirtieron en una herramienta esencial para pequeñas, medianas y grandes empresas, durante el escenario de incertidumbre causado por el COVID-19 (Pérez y Soto, 2021).

El turismo al formar parte del sector servicios también se ve comprometido en la adaptación de ciertos recursos, los cuales a su vez le permitan potenciar el desarrollo de las actividades y sobre todo mejorar la calidad del servicio en los destinos. Cabe recalcar que durante la pandemia COVID-19, los recursos tecnológicos desempeñaron un rol fundamental para continuar con los negocios de forma no presencial.

Las microempresas y empresas familiares enfrentan dificultades particulares, especialmente en la asequibilidad de los productos y servicios digitales. Además, existen inconvenientes sobre las herramientas y sus usos en la empresa, y en el tiempo disponible para emprender nuevas tareas digitales (Peralta, 2021). El turista se vuelve cada vez más exigente, busca y encuentra la mejor relación calidad-precio, servicios y experiencias más personalizadas y adaptadas a sus gustos y necesidades, valora las opciones más respetuosas con el entorno (Valderrama, 2018).

En el ámbito empresarial y de negocios, son muy recurrentes las quejas por parte de los usuarios, en vista de aquello, es indispensable que se apliquen correctamente las herramientas digitales, buscando así maximizar los réditos de la institución. Lo anterior se efectúa en torno a las múltiples exigencias de los usuarios, los cuales están urgidos por adquirir servicios de calidad que satisfagan sus necesidades.

Desde luego, los recursos tecnológicos son esenciales para aprovechar toda la información que posean tanto de sus clientes como la de sus proveedores. También los competidores; todo con el fin de lograr ventajas competitivas en un mercado hostil y

dinámico (Muñoz, Osorio y Pérez, 2016). Asimismo, la digitalización influye en las estrategias de captación de clientes, en la experiencia de los turistas en el destino. Además, influye en los procesos internos de los establecimientos y en las relaciones con proveedores y clientes una vez finalizado el viaje (Autelsi, 2020).

Del mismo modo, la importancia de la gestión inteligente radica en la utilización adecuada de los recursos y herramientas digitales existentes. Cabe recalcar, que estos no se emplean únicamente en la planificación de territorios, también son usados en los distintos negocios, para obtener información clasificada sobre los comportamientos, necesidades y motivaciones de adquisición de productos o servicios por parte de los usuarios. Estos datos son muy importantes para mejorar la atención que percibe el cliente, maximizando de esta forma los beneficios de la empresa.

1.4 Emprendimiento turístico y pequeña empresa familiar

El emprendimiento turístico es una iniciativa empresarial a cargo de una o varias personas los cuales brindan servicios o productos al turista. Estos pueden estar en el sector de alojamiento; alimentación; recreación, diversión – entretenimiento; agencias de viajes y transporte turístico (Neto y Sánchez, 2017). En la actualidad este constituye la mayor fuente de apoyo a la economía de las naciones. La conformación de estas empresas requiere estar siempre a la vanguardia con innovación y la capacitación del personal requerida para consolidarse en mercados exigentes (Maldonado et al., 2020).

De acuerdo a lo anterior, se infiere que, a través de la implementación de los emprendimientos, se producen múltiples beneficios que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras. Así, en el país se denota un potencial incremento de esta clase de proyectos turístico, aquello se produce a causa de las nuevas exigencias de los clientes actuales y futuros. Estos gestores están urgidos por adquirir servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Un emprendimiento es una pieza clave para el desarrollo de un país, pero estos proyectos deben combinar factores como rentabilidad, autosostenibilidad y, por supuesto, generar un impacto positivo a una comunidad o al medio ambiente (Mintur, 2018). Las ideas emprendedoras son procesos que vinculan al individuo emprendedor, a las instituciones y al Estado, lo que convierte al emprendimiento en un fenómeno social y económico muy complejo; de ahí que los emprendedores constituyan agentes de cambio e innovación (Ramírez et al., 2016).

Justamente, los emprendimientos aportan significativamente al progreso económico de un estado y a partir de ahí mejora las condiciones de los habitantes. La puesta en marcha de estos modelos de negocios, también necesitan del apoyo gubernamental sobre todo en aspectos como seguridad, accesibilidad, redes de conectividad, entre otros. Estos recursos son realmente necesarios para desarrollar sus actividades. Dichos proyectos poseen la siguiente clasificación (tabla 2).

Tabla 2.

Tipos de emprendimientos

Tipo de emprendimiento	Descripción
Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad	Se inicia para aprovechar una oportunidad de negocio, por su parte el espíritu emprendedor surge cuando no hay alternativas de empleo o son insatisfactorias.
Emprendimiento innovador	Este se encuentra en todas las economías independientemente de su grado de desarrollo y de las formas de producción.
Actividad económica social y sistémica	Consiste en las oportunidades disponibles en el mercado que se opera, siendo esta característica más importante que la propia naturaleza del emprendimiento.

Nota: Elaboración propia a partir de (Almodóvar, 2018)

Las empresas familiares tienen características comunes: normalmente son dirigidas por sus dueños, tienden a sufrir concentración y generan interferencias en la toma de decisiones. Lo último constituye en un grave obstáculo para la óptima gestión financiera y comercial (Molina, Botero y Montoya, 2016). Claramente se observa que esta clase de negocios al igual que otros, necesita de una correcta administración de recursos. La toma de decisiones también es un factor determinante en la búsqueda de alcanzar la excelencia servicial.

El emprendimiento es importante en la economía mundial, en los últimos años se han implementado diversas reformas para atraer inversionistas. También, han motivado a los emprendedores en sectores estratégicos para reducir el desempleo, dinamizar la estructura e incrementar la producción (Zamora, 2018). Desde luego, estos proyectos de emprendimientos ayudan a reducir problemas vinculados con la falta de empleo y también con la escasa oferta turística.

1.5 Buenas prácticas en emprendimiento turístico familiar

Las buenas prácticas son aquellas acciones de prevención, corrección o mejoramiento que se implementan en las áreas de servicio y operación de empresas turísticas (Pacheco, 2021). Las organizaciones tienen actualmente una presión muy grande para mantenerse en este mercado competitivo, como tal el éxito va ligado a la productividad, eficiencia y eficacia en los procesos operativos (Muñoz, Lombeida y Fierro, 2021).

En tal sentido, se denota que la aplicación de buenas prácticas contribuye a optimizar la calidad del servicio brindada a los usuarios que acuden hacia estos establecimientos turísticos. La atención inmediata de los requerimientos y necesidades de los clientes es fundamental para lograr una armonía y un ambiente hostil durante el desarrollo de las actividades cotidianas. En pro del aseguramiento de las buenas prácticas se destacan los siguientes ejes (tabla 3).

Tabla 3.

Ejes para las buenas prácticas en emprendimientos

Ejes	Descripción
Misión, pertinencia y coherencia	Establecer objetivos perseguidos, orientar a los sujetos hacia la misión institucional, metas medibles y estrategia de actuación coherencia con los recursos disponibles.
Demandas y necesidades	Relacionar las actividades institucionales expresadas en la misión con los requerimientos de usuarios.
Cobertura	Se vincula con la puesta en marcha de acciones activas para favorecer, fomentar, incorporar y facilitar el acceso del grupo objetivo.
Efectividad	Consiste en aplicar mecanismos y metodologías para captar información relevante.
Posicionamiento estratégico	Se basa en la búsqueda de modalidades de adicionalidad institucional, como mecanismo eficiente de coordinación y conjunción de esfuerzos.
Credibilidad	Consisten en la realización de acciones conducentes para alcanzar un alto nivel de confianza y seguridad por parte del grupo objetivo en relación con las actividades.
Eficiencia de la operatoria	Desarrollar acciones para maximizar la productividad de los recursos afectados y hacer transparente el funcionamiento presupuestario y administrativo.
Vocación de sustentabilidad	Desarrollar un conjunto amplio e innovativo de acciones conducentes a la búsqueda de los recursos necesarios para asegurar la continuidad de las actividades.
Asistencia y cooperación técnica externa	Implica desarrollar prácticas institucionales de vinculación y comunicación con instituciones semejantes, líderes internacionales y someterse a evaluaciones críticas.

Nota: Elaboración propia a partir de (CEPAL, 2000)

Desde luego, es importante que este tipo de emprendimientos apliquen de forma idónea las buenas prácticas el proceso de atención al cliente, aquello les permitirá ganar reconocimiento en el mercado y competir a la par con los demás negocios. La preparación y capacitación del personal que labora en estos lugares es fundamental para cumplir con los objetivos y metas de la organización.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El capítulo detalla los aspectos metodológicos relacionados con el tipo, los métodos, técnicas de recolección de datos y demás herramientas a utilizar para el desarrollo de esta investigación.

2.1 Generalidades sobre el proyecto de investigación

La investigación es descriptiva, la cual consiste en detallar a profundidad la variedad de características del fenómeno de estudio y sus componentes. Además, se emplea un enfoque mixto cuali-cuantitativo, este procedimiento se basa en recolectar, analizar y vincular datos en el área. Mediante técnicas que se utilizan para recopilar información en el campo de estudio como son la encuesta y entrevistas, para lo cual se realiza un muestreo y la validación de los instrumentos.

El tipo de investigación es acción-participativa, esta se enfoca en construir junto a emprendedores turísticos familiares en el cantón Manta las buenas prácticas para la gestión integrada e inteligente de sus negocios. El método utilizado es el inductivo, cuando se trata de analizar cada parte de los procesos hasta el logro de una visión de los aspectos de forma general. Pero también se emplea la vía deductiva porque se realiza un análisis exploratorio general de empresas familiares para el diagnóstico preliminar.

La investigación acción-participativa consiste en la generación de nuevos conocimientos a través de la investigación hecha por las mismas poblaciones vulnerables puede ayudarlas a empoderarse y darles herramientas para generar cambios positivos en su propia realidad y su entorno (Zapata y Rondán, 2016). Considerando la investigación acción-participativa se emplean métodos teóricos y prácticos, se efectúa una actuación al mismo tiempo de investigar y se aporta a la mejora de las empresas estudiadas, también se utiliza una perspectiva dialéctica.

2.2 Antecedentes metodológicos

Esta etapa trata de identificar pasos metodológicos empleados en investigaciones anteriores, que guarden relación con los pasos para el desarrollo de buenas prácticas en las empresas turísticas familiares. En la siguiente tabla 4, se detallan con mayor precisión estos.

Tabla 4.*Antecedentes metodológicos*

(Antognolli, 2012)	Herrera, López y Echeverry, (2017)	Ochoa et al., (2015)	García, Adame y Sánchez, (2017)	Luzardo, (2021)
1. Autodiagnóstico de las empresas familiares	1. Revisión de literatura	1. Seleccionar las empresas	1. Conformación de la muestra	1. Revisión de literatura
2. Entrevistas individuales	2. Aplicación de muestreo	2. Determinar las áreas a mejorar	2. Selección de las empresas	2. Identificación de empresas turísticas
3. Análisis de datos	3. Selección de las empresas	3. Desarrollar un método de recopilación de información	3. Evaluación de la competitividad de la empresa	3. Evaluación de buenas prácticas en las empresas turísticas
4. Diseño de estrategias	4. Evaluación de aspectos sobre las buenas prácticas	4. Realizar la recolección de datos	4. Establecer relación entre el aseguramiento de la calidad y competitividad de las Pymes	4. Análisis de resultados
5. Seguimiento y control	5. Análisis de datos	5. Implementación de la propuesta	5. Análisis de resultados	5. Elaboración de estrategias

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla 5, se procede al análisis de los pasos que más se repiten y luego se elabora una síntesis.

Tabla 5.*Repeticiones de pasos*

#	(Antognolli, 2012)	Herrera, López y Echeverry, (2017)	Ochoa et al., (2015)	García, Adame y Sánchez, (2017)	Luzardo, (2021)
Autodiagnóstico de las empresas familiares	X				
Revisión de literatura		X			X

Selección de empresas		X	X	X	X
Determinar las áreas a mejorar			X		
Entrevistas o encuestas individuales	X				
Evaluación de la competitividad			X		
Diseño de estrategias	X		X		X
Análisis de datos		X	X		X
Seguimiento y control	X				

Nota: Elaboración propia

Luego de llevar a cabo este procedimiento se determina que los pasos más repetidos son: revisión de literatura, selección de empresas, aplicación de instrumentos (entrevistas o encuesta), elaboración de estrategias y análisis de resultados finales.

2.3 Diseño metodológico utilizado en el proyecto

En la búsqueda del diseño metodológico específico para la investigación de los casos de estudios, se realiza un análisis de anteriores estudios, en los cuales se identifican los pasos o etapas que llevaron a cabo por los autores antes citados en la estructura investigativa global.

Para el desarrollo del diseño metodológico se sigue la lógica específica resultante del proyecto institucional “Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí”. En la tabla 6, se muestran con mayor explicitos estos pasos metodológicos.

Tabla 6.

Metodología propia

Pasos	Métodos, técnicas, instrumentos, herramientas	Resultados esperados
1. Caracterización general y lista de productos de las empresas familiares.	Deductivo, revisión de documentos oficiales.	Tipo de producto – actividad turística.
2. Elaboración del organigrama estructural	Taller grupal, diagrama	Organigrama estructural empresarial
3. Elaboración del organigrama funcional	Taller grupal, diagrama	Organigrama funcional empresarial

4. Elaborar los mapas de procesos	Taller grupal, diagrama	Mapa de procesos de los negocios turísticos familiares
5. Elaboración de diagramas de flujo de los procesos y subprocesos	Diagramas de flujo	Diagrama de procesos y subprocesos
6-Identificación de indicadores que midan la gestión integrada e inteligente en empresas familiares	Inductivo y deductivo Comparación Analítico – sintético Tabla	Listado de indicadores identificados
7- Identificación de falencias	Lluvia de ideas Diagrama de afinidad	Listado de falencias o deficiencias
8-Propuestas de buenas prácticas	Descripción Tabla	Estrategias

Nota: Resultado de proyecto “Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí” Font Aranda, Álvaro Silva, Viera Manzo y Sanabria Fernández, 2021.

2.4 Descripción de los pasos, métodos, técnicas, instrumentos, herramientas

En este apartado se procede a detallar a profundidad los aspectos concernientes a las distintas etapas de la actual investigación. De la misma forma, se describen los métodos, técnicas de recolección de datos y demás herramientas a utilizar para el desarrollo del proyecto.

2.4.1 Lista de productos

Al inicio se lleva a cabo una amplia búsqueda de los productos ofertados por los emprendimientos turísticos familiares en el cantón Manta, luego se efectúa un análisis minucioso, con la finalidad de determinar un listado específico de dichos servicios. Durante el proceso, se utiliza el método inductivo y deductivo, a través del cual se seleccionan los aspectos particulares que luego son agregados en el proyecto.

Tabla 7.

Formato para la lista de productos

Listado de productos	Empresa 1	Empresa 2
X	X	X
X	X	X

Nota: Elaboración propia

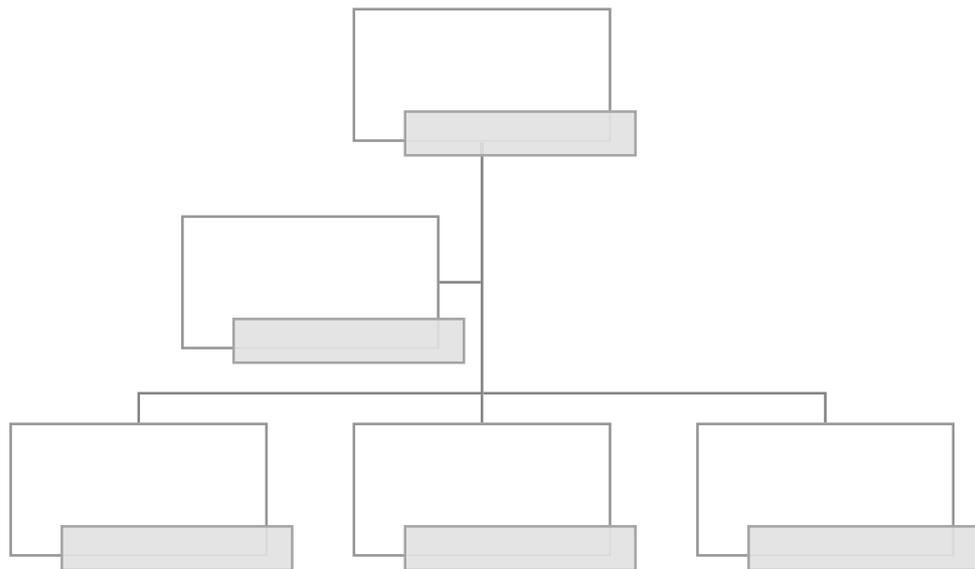
2.4.2 Elaboración del organigrama funcional

La actual etapa consiste en graficar mediante un organigrama las funciones de las empresas turísticas seleccionadas para llevar a cabo el estudio. Al inicio se realiza una búsqueda sobre las distintas áreas de la organización, luego se las delimita acorde a sus

tareas, después se ubican en el organizador gráfico acorde al rango de importancia. Se utilizan figuras como rectángulos para representar los cargos de la institución, por su parte las líneas se emplean para simbolizar los canales de comunicación, relaciones funcionales o formales.

Figura 4.

Organigrama funcional



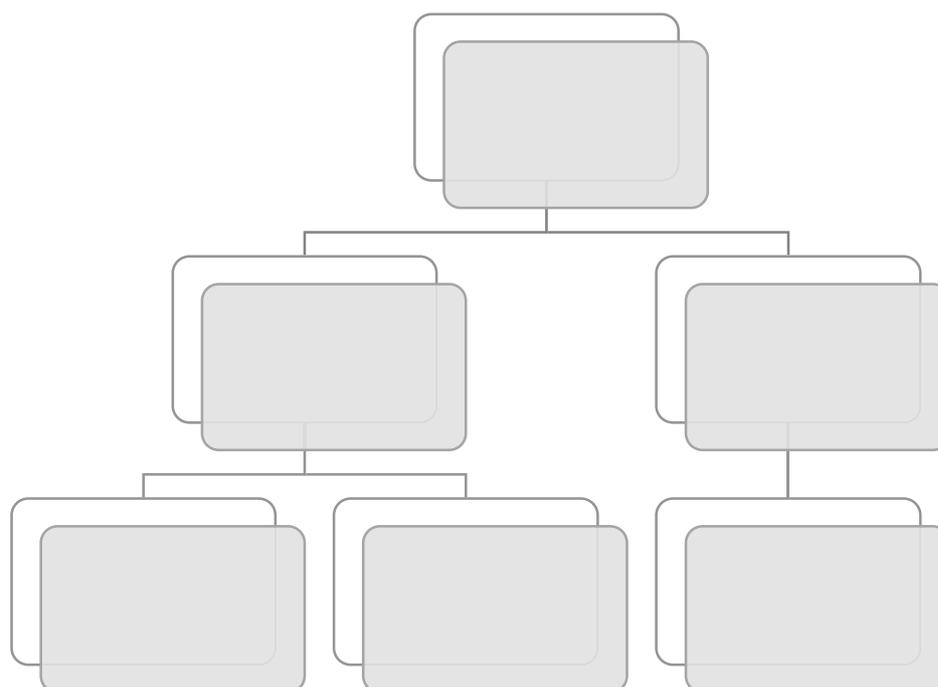
*Nota:*Elaboración propia

2.4.3 Elaboración del organigrama estructural

En esta fase se grafica el proceso organizativo de las instituciones a partir de las funciones. En la parte superior se ubica al CEO y posteriormente las subdivisiones de cada área y departamento, acorde al rango de importancia para la empresa. Desarrollar este aspecto implica la utilización de figuras como cuadrados y líneas, para expresar de manera adecuada.

Figura 5.

Organigrama estructural



Nota: Elaboración propia

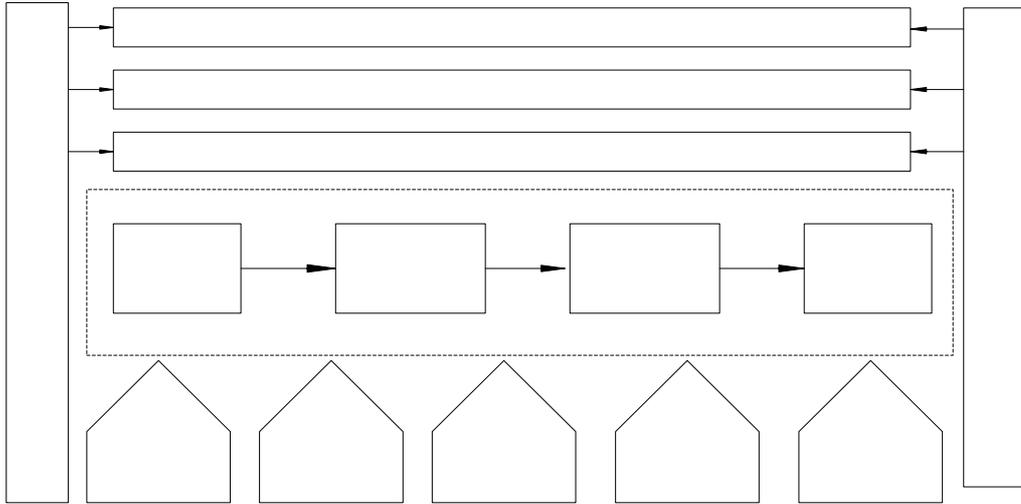
2.4.4 Elaborar el mapa de procesos de negocios

Este enunciado se basa en revelar el procedimiento de los negocios turísticos existentes en el cantón, asimismo la identificación de aspectos claves que interactúan en el desarrollo de las actividades turísticas. Es necesario conocer con exactitud cómo se llevan a cabo estos métodos en los establecimientos, permitiendo identificar las ventajas y desventajas con respecto a los servicios.

Para realizar adecuadamente esta etapa, se debe establecer un punto de inicio, seleccionar los aspectos clave, determinar los procesos de apoyo y estratégicos, luego detallar las tareas de cada fase y por último ubicarlas en el gráfico.

Figura 6.

Mapa de procesos de negocios



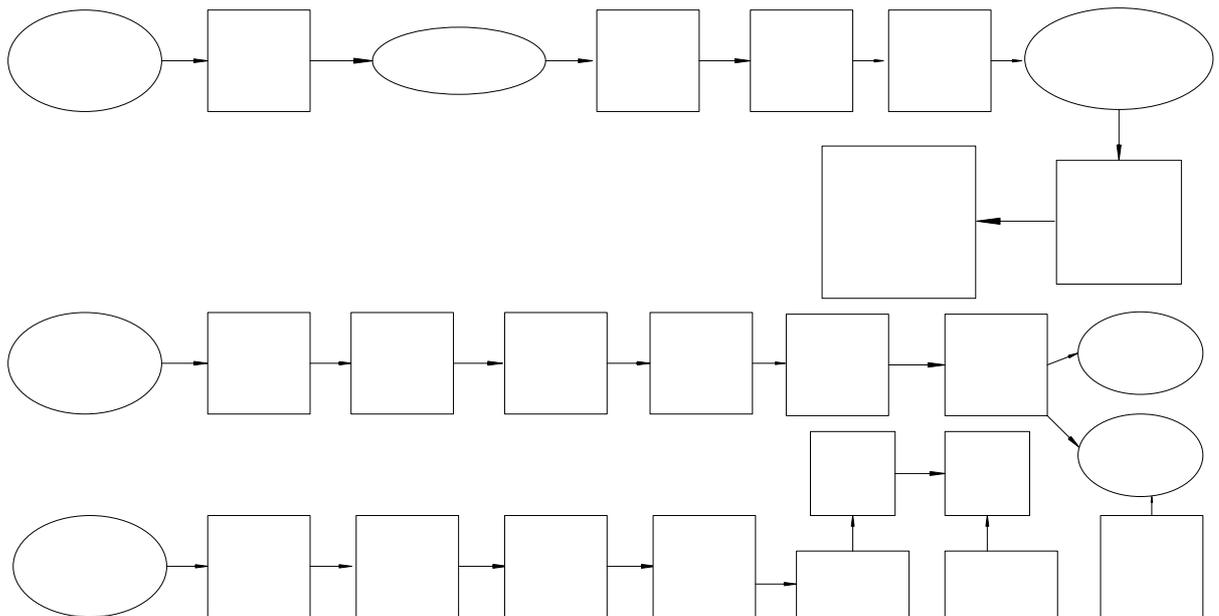
Nota: Elaboración propia

2.4.5 Elaboración de diagramas de flujos de los procesos y subprocesos

La actual fase se enfoca en elaborar un diagrama acerca de los procesos y subprocesos llevados a cabo en las empresas turísticas seleccionadas. Desde luego, el pleno conocimiento de los aspectos internos de las instituciones permite esclarecer los aspectos débiles que no permiten su correcto desempeño.

Figura 7.

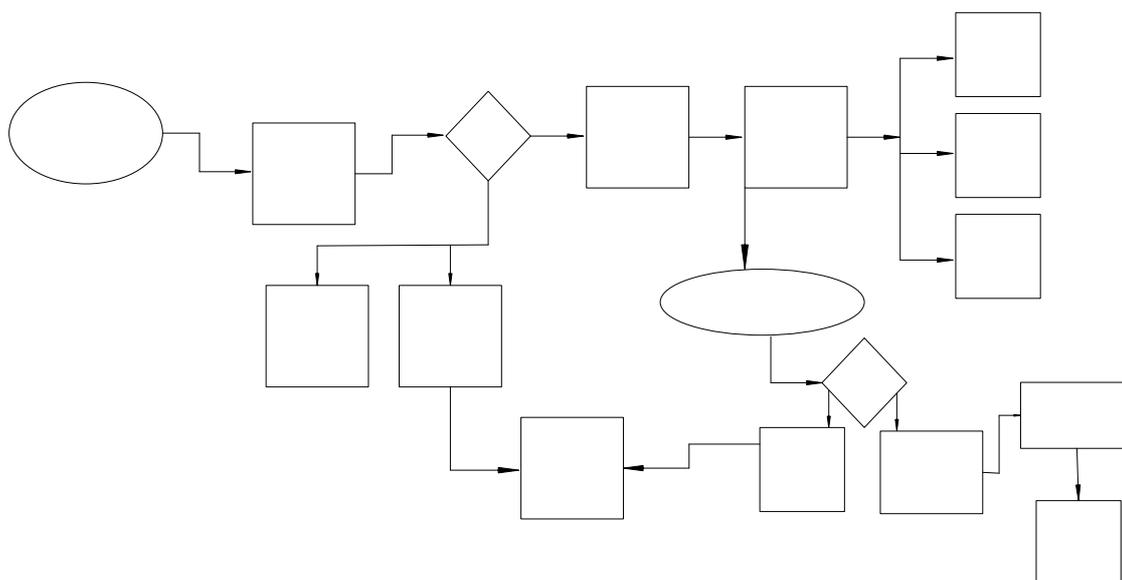
Diagrama de flujos de los procesos de alimentos y bebidas



Nota: Elaboración propia

Figura 8.

Diagrama de flujo de los subprocesos en alimentos y bebidas



Nota: Elaboración propia

2.4.6 Identificación de indicadores

Se realiza una revisión documental en investigaciones anteriores, en las cuales se identifican y luego se seleccionan los indicadores específicos que permitan medir la gestión integrada e inteligente en los negocios de emprendimientos turísticos familiares. Se toma como punto de partida los indicadores identificados en el proyecto Estrategias de gestión integrada e inteligente para la reactivación turística del cantón Manta (Neira Salvatierra, Font Aranda, Álvaro Silva, Viera Manzo y Sanabria Fernández, 2021), que tributa al proyecto institucional “Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí”. Los indicadores a utilizar se citan a continuación (tabla 8):

Tabla 8.

Indicadores identificados

Indicadores

<i>Gestión integrada</i>	
	1. Colaboración con otros actores para alcanzar las metas
	2. Participación de alianzas públicas-privadas
	3. Inclusión de la comunidad en la gestión
	4. Inclusión de organizaciones no gubernamentales en la gestión
	5. Relación con proveedores que permiten obtener mayores beneficios
	6. Inversión en bienestar laboral
	7. Equilibrio de la relación calidad-precio del producto
	8. Enfoque de sostenibilidad (armonía de ejes económicos, sociales y medioambientales)

<i>Gestión inteligente</i>	9. Buenas prácticas en el comportamiento de empleados
	10. Desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido
	11. Comunicación asertiva y manejo de las relaciones interpersonales
	12. Inclusión de normativas y políticas de accesibilidad en el trabajo empresarial
	13. Información adaptada a la comprensión de personas con discapacidad y otros
	1. Disponibilidad de infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación
	2. Uso efectivo y práctico de la tecnología moderna
<i>Indicadores específicos</i>	3. Innovación en los diferentes procesos
	4. Integración de escenarios físico y virtual
	5. Visibilidad en internet
	6. Servicio en línea
	7. Uso de un Sistema integrado de accesibilidad (SIGA)
	1. Reconocimiento de la calidad
	2. Facturación adecuada
	3. Entrega en el tiempo establecido
	4. Resolución de imprevistos
	5. Clientes satisfechos
6. Aprovechamiento de recursos	

Nota: Modificado de Font Aranda y Blanco González, (2018); Neira Salvatierra, Font Aranda, Álvaro Silva, Viera Manzo, Sanabria Fernández citado en Neira Salvatierra et al., (2021) y Díaz Rodríguez, (2021)

2.4.7 Lista de chequeo

En este apartado se ubica la lista de chequeo con los respectivos indicadores para evaluar la situación actual de las buenas prácticas en los negocios de emprendimientos turísticos familiares en el cantón Manta.

Tabla 9.

Lista de chequeo

No.	Indicadores	Sí 1pto.	No 0 pto.	P 0,5 Pto.	N/A	Observaciones	Recomendaciones
Gestión integrada							
1	Colaboración con otros actores para alcanzar las metas						
2	Participación en alianzas públicas-privadas						
3	Inclusión de la comunidad en la gestión						
4	4. Inclusión de organizaciones no						

	gubernamentales en la gestión						
5	Relación con proveedores que permiten obtener mayores beneficios						
6	Inversión en bienestar laboral						
7	Equilibrio de la relación calidad-precio del producto						
8	Enfoque de sostenibilidad (armonía de ejes económicos, sociales y medioambientales)						
9	Buenas prácticas en el comportamiento de empleados						
10	Desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido						
11	Comunicación asertiva y manejo de las relaciones interpersonales						
12	Inclusión de normativas y políticas de accesibilidad en el trabajo empresarial						
13	Información adaptada a la comprensión de personas con discapacidad y otros						
Gestión inteligente							
14	Disponibilidad de infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación						
15	Uso efectivo y práctico de la tecnología moderna						
16	Innovación en los diferentes procesos						
17	Integración de escenarios físico y virtual						
18	Visibilidad en internet						
19	Servicio en línea						

20	Uso de un Sistema integrado de accesibilidad (SIGA)						
Indicadores específicos de AABB para la mejora de calidad							
21	Reconocimiento de la calidad						
22	Facturación adecuada						
23	Entrega en el plazo establecido						
24	Resolución de imprevistos						
25	Satisfacción del cliente						
26	Aprovechamiento de recursos						

Nota: Modificado de Font Aranda y Blanco González, (2018); Neira Salvatierra, Font Aranda, Álvaro Silva, Viera Manzo, Sanabria Fernández citado en Neira Salvatierra et al., (2021) y Díaz Rodríguez, (2021)

2.4.8 Identificación de las falencias

A efectos de conocer la actualidad de los negocios familiares, se construye un cuestionario de encuesta el cual ayuda a revelar las deficiencias que poseen ambos establecimientos de alimentos y bebidas. En la siguiente tabla se agregan las interrogantes formuladas.

Tabla 10.

Formato de encuesta

Encuesta dirigida a los clientes que acuden al establecimiento _____					
1. ¿Recomendaría usted visitar el establecimiento _____ ?					
Sí					
No					
2. ¿Cuál es el principal plato que usted ha degustado en este establecimiento de alimentos y bebidas?					

3. Califique los siguientes indicadores sobre la atención al cliente					
Indicadores	1	2	3	4	5
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Calidad de los productos					
Relación calidad-precio					
Facturación adecuada					

Entrega en el plazo establecido					
Limpieza					
Amabilidad					
Experiencia total					

4. Emita sugerencias para fortalecer el servicio la atención al cliente

5. Género

Femenino

Masculino

6. Edad

7. Lugar de residencia

Nota: Elaboración propia

2.4.9 Propuesta de buenas prácticas

Al concluir, se realizan talleres en los cuales se tratan temas vinculados con el fortalecer las buenas prácticas en los negocios de emprendimientos turísticos familiares en el cantón Manta, buscando maximizar la calidad del servicio, ampliando los beneficios en los establecimientos y contribuyendo así al crecimiento del sector turístico y económico de la localidad.

Para dar cumplimiento a este proceso se seleccionan de manera precisa los temas a tratar, los ponentes, se establece el lugar y fecha. Además, se consideran los recursos necesarios para llevar a cabo estas actividades. Después de cierto tiempo, es necesario realizar un seguimiento y control sobre lo impartido, con la finalidad de medir el nivel de alcance.

Tabla 11.

Formato de propuesta de buenas prácticas

Objetivos	Actividades sobre buenas prácticas	Beneficiarios	Responsables	Recursos	Tiempo
X					
X					
X					

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo muestra los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos en el campo de acción, para la propuesta de buenas prácticas en las pequeñas empresas familiares de alimentos y bebidas.

3.1 Caracterización general y lista de productos de las empresas familiares

En este apartado se agrega información concerniente a la ubicación, misión, visión y objetivos de las empresas familiares seleccionadas en esta investigación.

El establecimiento Bar Picantería Relámpago se encuentra ubicado en Calle 117 y Av. 102.

Figura 9.

Mapa del Bar Picantería Relámpago



Nota: Google Maps

Misión: Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un servicio de excelencia y con una variedad de platos a la carta.

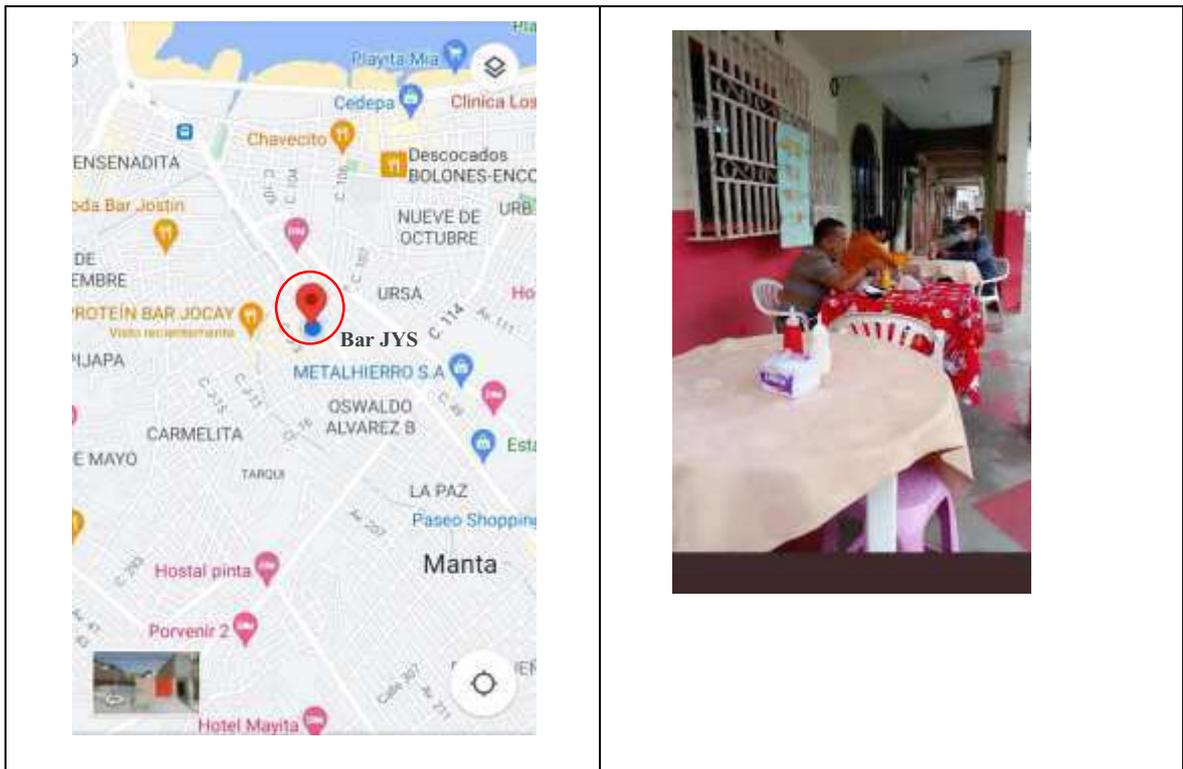
Visión: Convertirse en un establecimiento de gran referencia a nivel provincial y nacional en la venta de productos y servicios alimenticios.

Objetivos: Ofrecer un buen servicio y productos alimenticios a los clientes, a fin de buscar la excelencia y satisfaciendo sus motivaciones, deseos y necesidades.

En este mismo sentido, el establecimiento Soda Bar JYS, está ubicado en el barrio J1- J10, en la siguiente figura se agrega la ubicación e información correspondiente a esta empresa.

Figura 10.

Mapa del establecimiento Bar JYS



Nota: Google Maps

Misión: Brindar una atención de calidad en cuanto a los servicios de alimentos y bebidas, comprometidos en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Visión: Consolidarse en el mercado provincial y nacional como un establecimiento sólido y profesional reconocido por la prestación de servicios de bebidas.

Objetivos: Diversificar la oferta de bebidas ofreciendo una atención de primer nivel, basada en la actitud colaborativa de los empleados y a su vez con valores bien marcados.

El listado de los productos que ofertan los establecimientos prestadores de servicios de alimentos y bebidas: Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS, se cita a continuación.

Tabla 12.

Listado de productos

Listado de productos	Bar Picantería Relámpago	Soda Bar JYS
	Sopa marinera Estofado de colorado Cazuela marinera Conchas asadas Uñitas de cangrejo	Bolones Chuzos Encebollado Seco de lengua Fritadas

Ceviches de pescado, camarón, pulpo, caracol, concha, mixto sencillo y marinero Pescado apanado Pescado a la plancha Chicharrón de pescado, Chicharrón mixto, Chicharrón apanado Camarones reventados, al ajillo Calamar reventado, al ajillo Camotillo Arroz marinero Arroz con camarón, Arroz con concha Arroz con caracol Arroz con pulpo Arroz mixto Arroz con calamar Arroz con cangrejo Combo relámpago Picante de pulpo Picante de camarón Picante mixto Picante de cangrejo	Corviches Empanadas Jugos naturales
--	---

Fuente: Elaboración propia

Acorde a lo anterior, se observa la oferta gastronómica por estos dos establecimientos de alimentos y bebidas difiere en función de la visión, misión y objetivos. Sin embargo, es indispensable que estos cuenten cumplan con los diversos estándares de calidad, asimismo apliquen las adecuadas medidas de bioseguridad sobre todo en tiempos de pandemia. Dichas acciones son de gran importancia ya que brindará más prestigio y seguridad a los usuarios que acudan a ambos negocios.

En el Bar Picantería Relámpago los horarios de atención son de viernes a domingo desde 08:00 am hasta las 15:00 pm. En cuanto a los días de mayor concurrencia, son los fines de semana, aproximadamente acuden entre 100 y 200 personas. Los platos más solicitados son el ceviche normal y mixto, pescado apanado, arroz marinero y demás platillos elaborados a base de mariscos. Las horas de más afluencia de visitantes se da entre las 11:00 y 15:00 pm.

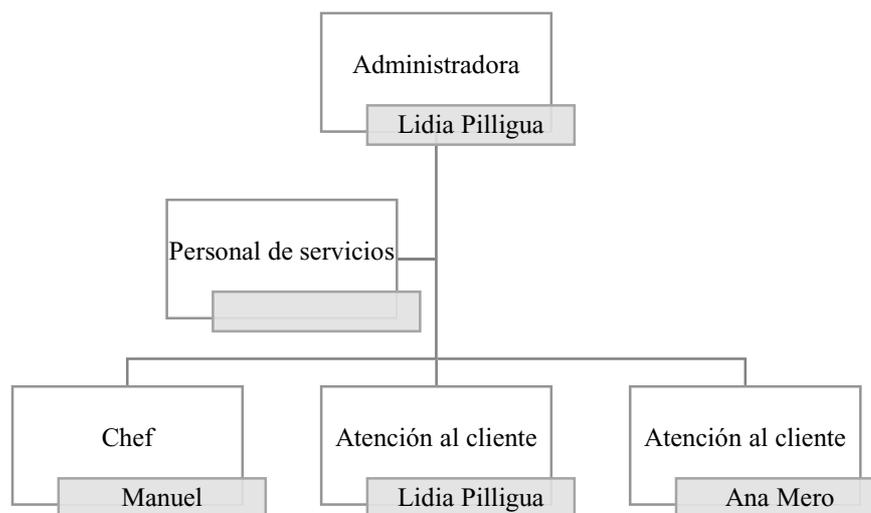
Con respecto al establecimiento Soda Bar JYS, los horarios de atención son martes a sábado de 16:00 a 21:00 pm y los días domingo de 07:30 am a 13:00 pm. Con relación a los días de mayor asistencia de clientes, esto sucede generalmente los domingos, en el lapso de esta jornada llegan una cantidad promedio de 35 a 50 consumidores. Desde las 8:00 hasta las 11:00 am, es el tiempo de mayor afluencia de estos. Los principales platos solicitados son fritadas, corviches, empanadas y jugos naturales.

3.2 Elaboración del organigrama funcional

Esta fase contempla la búsqueda de información pertinente sobre la organización estructural de las pequeñas empresas de esta investigación. Tal procedimiento tiene como causa principal determinar la cadena de mando y las funciones de cada colaborador. A continuación, en la figura 11 se agregan los datos correspondientes al organigrama funcional Bar Picantería Relámpago.

Figura 11.

Organigrama funcional Bar Picantería Relámpago

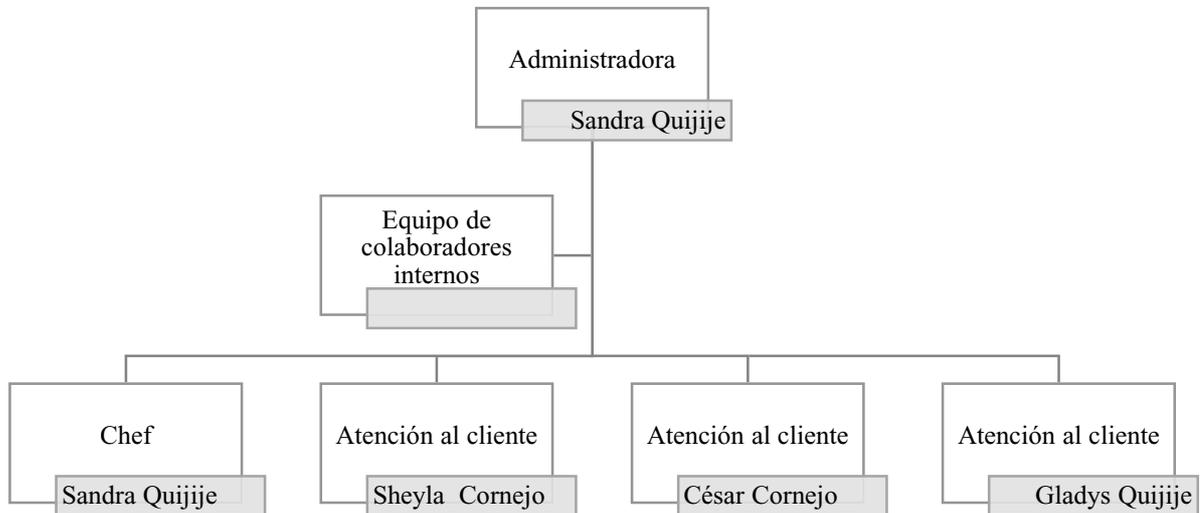


Nota: Elaboración propia

Continuando el proceso, en la figura 12, se muestra el organigrama funcional del establecimiento Soda Bar JYS.

Figura 12.

Organigrama funcional Soda Bar JYS



Nota: Elaboración propia

En el Bar Picantería Relámpago, existe un administrador, que a la vez realiza la función de prestar atención hacia el usuario, un chef y dos personas encargadas de atender al cliente. Por su parte, en el establecimiento Soda Bar JYS cuenta solo con un administrador, que a la vez realiza la función de chef y tres personas que prestan atención al usuario.

De forma general, es indispensable efectuar este proceso en las instituciones, ya que permite identificar las áreas de la empresa y las funciones de cada empleado, aquello ayuda a delegar responsabilidades en cuanto a su actividad.

3.2 Elaboración del organigrama estructural

La actual etapa consiste en compilar datos sobre las empresas familiares previamente seleccionadas y luego proceder a la elaboración del organigrama estructural de cada una, esto permite realizar una comparación propicia en cuanto a las áreas y departamentos de estas. En la figura 13, se ubica el organigrama estructural del establecimiento Bar Picantería Relámpago.

Figura 13.

Organigrama estructural Bar Picantería Relámpago



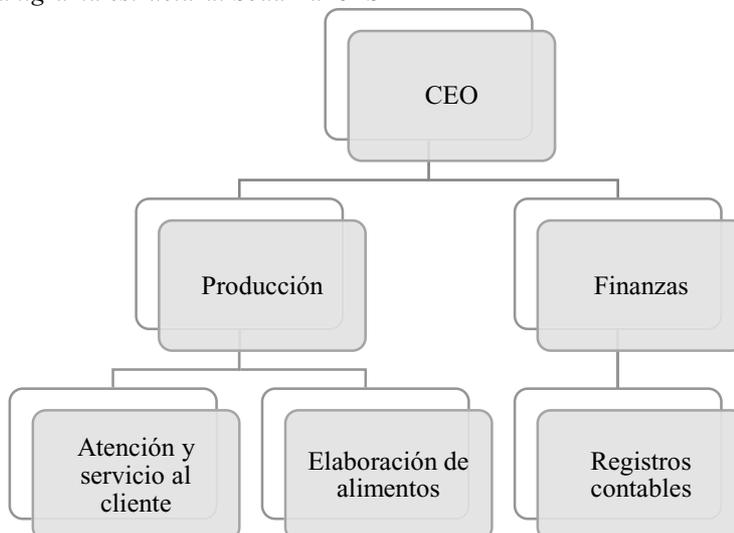
Nota: Elaboración propia

En base a la anterior figura, se denota que la Bar Picantería Relámpago posee un CEO encargada de la administración y manejo de las funciones de este establecimiento. Asimismo, cuenta con el apoyo de las áreas de finanzas y contabilidad y la producción conformada a su vez por las personas encargadas de la atención al cliente y preparación de los alimentos.

En la figura 14, se coloca el organigrama estructural correspondiente al negocio Bar JYS.

Figura 14.

Organigrama estructural Soda Bar JYS



Nota: Elaboración propia

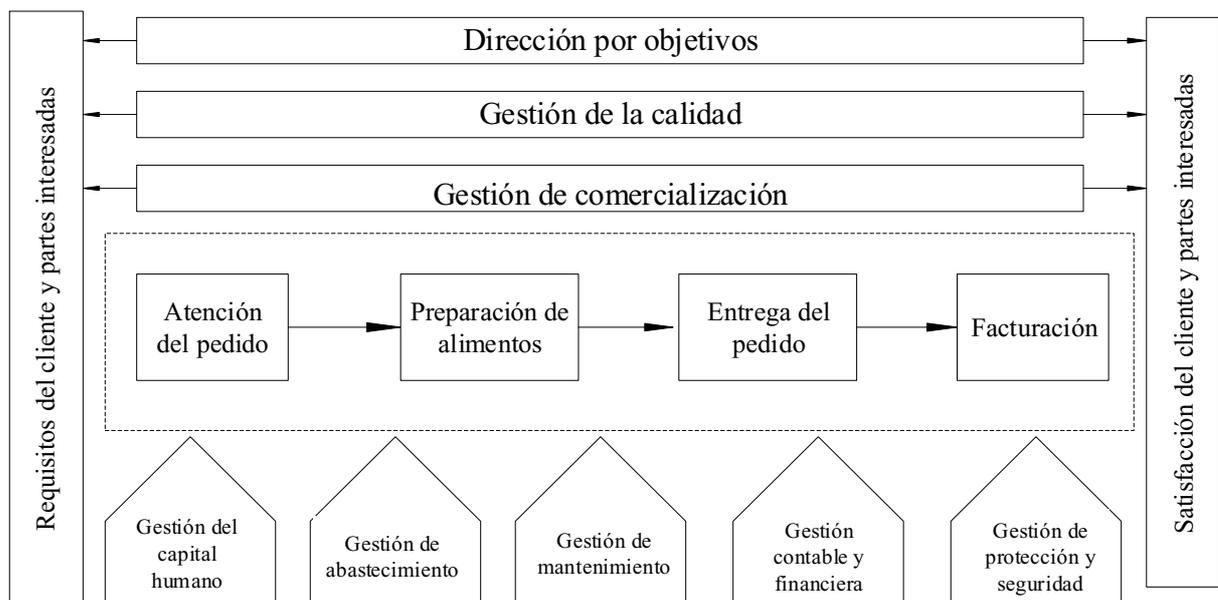
En cuanto a la organización en el establecimiento SODA BAR JYS, éste tiene como principal referente al CEO, el cual a su vez también recibe el apoyo de las áreas de producción y finanzas. En el caso de la primera, esta tiene a su haber la atención y servicio al cliente y elaboración de alimento. Por su parte, la segunda se encarga del manejo de los registros contables de la empresa.

3.4 Elaborar los mapas de procesos

La etapa consiste en recopilar la información correspondiente a los procesos de las empresas seleccionadas en este estudio. En la figura 15, se realiza una propuesta de mapa de procesos para los establecimientos Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS. Este puede ser reajustado en función de los objetivos de cada una, pero refleja los procesos esenciales que no deben faltar.

Figura 15.

Mapa de procesos Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS



Nota: Elaboración propia

Acorde a lo anterior, se infiere que el proceso de atención al cliente en ambos establecimientos inicia al recibir el pedido, luego se preparan los alimentos, se entrega el pedido y se procede a cobrar por dicho servicio. En definitiva, no existe un seguimiento post venta, el cual permita medir la satisfacción del cliente, aquello debería incorporarse para mejorar los servicios de forma general. Esta es una buena práctica que hay que incorporar.

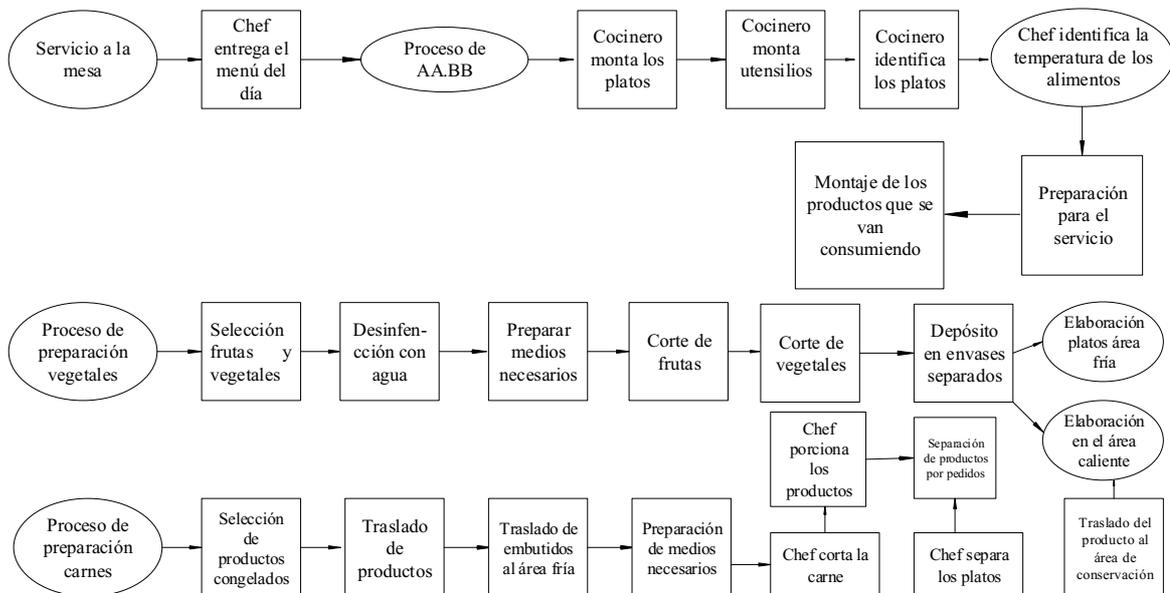
3.5 Elaboración de diagramas de flujo de los procesos y subprocesos

La actual fase se encarga de recabar datos fidedignos en las empresas familiares, para luego elaborar los diagramas de flujo de procesos y subprocesos. En la figura 16 y 17 se agregan los diagramas de flujo de procesos y subprocesos sobre el Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS.

Con referencia al diagrama de flujos de procesos, existen aspectos que necesitan optimizarse, tales como la preparación de los alimentos y los servicios de mesa. Asimismo, se deben considerar las debidas normas de higiene para mantener limpios y frescos los alimentos. La confluencia de estos factores permitirá mejorar la atención del cliente en ambos establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 16.

Diagrama de flujo procesos Bar Picantería el Relámpago y Soda Bar JYS

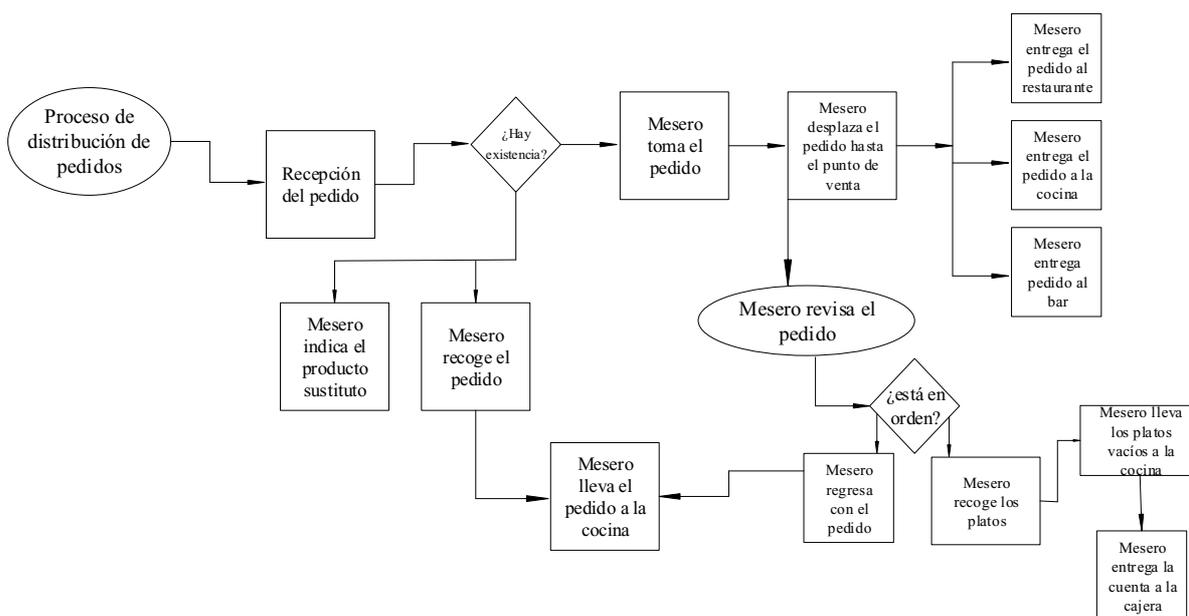


Nota: Elaboración propia

Con referencia al diagrama de flujos de procesos, existen aspectos que necesitan optimizarse, tales como la preparación de los alimentos y los servicios de mesa. Asimismo, se deben considerar las debidas normas de higiene para mantener limpios y frescos los alimentos. La confluencia de estos factores permitirá mejorar la atención del cliente en ambos establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 17.

Diagrama de flujo de subprocesos Bar Picantería el Relámpago y Soda Bar JYS



Nota: Elaboración propia

Luego de realizar este procedimiento, se denotan falencias en cuanto al tiempo de entrega de los pedidos, estos aspectos claramente deben potenciarse a efectos de brindar una atención de primer nivel a los clientes que acuden a estos establecimientos en busca de degustar de un plato o quizás de una bebida en específico.

3.6 Aplicación de la lista de chequeo en las empresas familiares

Esta etapa consiste en recopilar información mediante la aplicación de la lista de chequeo, a efectos de medir la gestión integrada e inteligente de las empresas familiares escogidas en este caso de estudio.

Tabla 13.

Lista de chequeo – Bar Picantería Relámpago

No.	Indicadores	Sí 1pto.	No 0 pto.	P 0,5 Pto.	N/A	Observaciones	Recomendaciones
Gestión integrada							
1	Colaboración con otros actores para alcanzar las metas					No existe una labor concatenada con el sector público para alcanzar los objetivos	Trabajar articuladamente con los actores públicos y fijar metas
2	Participación en alianzas públicas-privadas					Falta de interés de los gestores para resolver los problemas de la comunidad	Mesas de trabajo para elaborar planes estratégicos con acciones que aporten a mejorar las deficiencias

3	Inclusión de la comunidad en la gestión					Poca participación de la comunidad local en los procesos de gestión	Más labor en conjunto entre la comunidad y la pequeña empresa
4	4. Inclusión de organizaciones no gubernamentales en la gestión					No existe un apoyo marcado por parte de las ONG	Realizar gestiones para incluir a las ONG en los proyectos de los negocios familiares
5	Relación con proveedores que permiten obtener mayores beneficios	X				Los pedidos realizados a los proveedores son entregados a tiempo	Mejorar las ofertas de precios en los productos
6	Inversión en bienestar laboral			X		Empleadores parcialmente preocupados por el bienestar de los colaboradores	Preocuparse por el estado de los empleados y solucionar sus problemáticas
7	Equilibrio de la relación calidad-precio del producto	X				Los precios van acorde a la calidad del servicio y preparación del plato	Establecer acuerdos entre los establecimientos del sector de restauración para mantener un mismo nivel de precios
8	Enfoque de sostenibilidad (armonía de ejes económicos, sociales y medioambientales)			X		Falta de articulación en lo social y ambiental	Realizar más acciones que aporten a lo social y ambiental
9	Buenas prácticas en el comportamiento de empleados	X				Se aplican las pertinentes normas de conducta en las actividades diarias	Capacitar a los empleados sobre normas de comportamiento interno
10	Desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido			X		Existen ciertas informidades en cuanto a los procesos internos de la empresa familiar	Más eficiencia en las actividades diarias
11	Comunicación asertiva y manejo de las relaciones interpersonales			X		Falta de comunicación en los procesos del negocio	Mejorar la comunicación interna en el establecimiento
12	Inclusión de normativas y políticas de accesibilidad en el trabajo empresarial					Escasas normas que apoyen a la accesibilidad en el negocio	Incluir normativas que potencien la accesibilidad en el área de trabajo
13	Información adaptada a la comprensión de personas con discapacidad y otros					Falta de un menú inclusivo para las personas con discapacidad	Acoger medidas para brindar información de primer nivel a las personas con capacidades especiales
Gestión inteligente							
14	Disponibilidad de infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación					No existe infraestructura TIC	Adoptar los mecanismos digitales para mejorar la experiencia de los clientes

15	Uso efectivo y práctico de la tecnología moderna					Falta de un software que ayude a darle un seguimiento a los clientes	Capacitar a los empleados para que puedan utilizar adecuadamente la tecnología
16	Innovación en los diferentes procesos			X		Se pondera lo tradicional y se le da un escaso interés por innovar los servicios	Añadir nuevas alternativas en cuanto al servicio al cliente
17	Integración de escenarios físico y virtual			X		Baja interacción con los clientes ya sea en el espacio físico o virtual	Implementar recursos tecnológicos que aporten a mejorar la calidad del servicio
18	Visibilidad en internet					No existe información del local y los servicios en los portales web	Ubicar los servicios en las plataformas digitales
19	Servicio en línea					No existen servicios de ventas a través de portales web	Adoptar las ventas online como un plus en la empresa
20	Uso de un Sistema integrado de accesibilidad (SIGA)					No hay un sistema que aporte a mejorar la experiencia de las personas con capacidades especiales	Emplear el uso del sistema integrado de accesibilidad en el negocio, para elevar la calidad del servicio hacia este mercado objetivo
Indicadores específicos de AABB para la mejora de calidad							
21	Reconocimiento a la calidad de los productos	X				Se realiza una revisión exhaustiva de los productos para brindar un servicio de calidad	Fijar un mejor control de la materia prima que utiliza el establecimiento
22	Facturación adecuada	X				Se efectúa un correcto proceso de cobro y facturación	Optimizar el sistema de cobros, para mejorar la experiencia en cuanto a los pagos
23	Entrega en el plazo establecido	X				Los pedidos son entregados en tiempo y forma	Mayor control en los procesos de entrega para aumentar la eficiencia
24	Resolución de imprevistos			X		No se termina de solucionar los problemas causando insatisfacción en el servicio	Mejorar con mayor prontitud los imprevistos
25	Satisfacción del cliente	X				Los clientes se sienten satisfechos por los servicios recibidos en el establecimiento	Realizar controles para evaluar la atención brindada para determinar el nivel de satisfacción y así aportar soluciones que mejoren la actividad
26	Aprovechamiento de recursos			X		Se cumple parcialmente el aprovechamiento de los recursos	Utilizar apropiadamente los recursos existentes en el negocio familiar
Ponderación		7	0	4			

Nota: Elaboración propia

Al realizar este procedimiento se determina que hay aspectos positivos con relación a la gestión integrada como, por ejemplo: la relación con los proveedores, equilibrio de la calidad-precio y buenas prácticas en el comportamiento de los empleados. Los demás

aspectos poseen debilidades, las cuales deben ser fortalecidas para logra la excelencia en las actividades. En referencia a la gestión inteligente, no hay aspectos ponderados como positivos, por el contrario, hay muchas deficiencias. Cabe recalcar, que la innovación y la integración de los escenarios físicos y virtuales se cumple parcialmente.

En cuanto a los indicadores específicos, la mayoría son ponderados de buena forma, a excepción de la resolución de imprevistos y el aprovechamiento de los recursos que se cumplen de manera parcial. En definitiva, se deben pulir las deficiencias en el establecimiento Bar Picantería Relámpago, por lo cual es pertinente que se logre una armonía entre las actividades y los servicios brindados a la clientela, para conseguir las metas deseadas por esta empresa familiar.

En la siguiente tabla, se ubican los resultados obtenidos a través de la lista de chequeo en el establecimiento Soda Bar JYS, ubicado en el cantón Manta.

Tabla 14.

Lista de chequeo – Soda Bar JYS

No.	Indicadores	Sí 1pto.	No 0 pto.	P 0,5 Pto.	N/A	Observaciones	Recomendaciones
Gestión integrada							
1	Colaboración con otros actores para alcanzar las metas					Falta de coordinación con los entes públicos y privados	Mayor organización entre ambos sectores
2	Participación en alianzas públicas-privadas					No se evidencia participación alguna en esta actividad	Elaborar planes estratégicos para fortalecer las relaciones públicos-privadas
3	Inclusión de la comunidad en la gestión					Falta de apoyo de las comunidades	Realzar mesas de trabajo con los líderes parroquiales
4	Inclusión de organizaciones no gubernamentales en la gestión					Poca intervención de las ONG en las actividades de la empresa	Establecer nexos entre las ONG y los negocios familiares
5	Relación con proveedores que permiten obtener mayores beneficios			X		Se mantiene una buena relación entre los proveedores y la empresa	Mejorar la comunicación con los proveedores para un mayor beneficio
6	Inversión en bienestar laboral			X		Bajo interés por los problemas que presentan los colaboradores	Apoyar a los empleados en situaciones adversas
7	Equilibrio de la relación calidad-precio del producto	X				Los precios están al alcance de los clientes	Realizar promociones en fechas exclusivas
8	Enfoque de sostenibilidad (armonía de ejes					Está centrado más en lo económico y hay desinterés por lo demás	Considerar los aspectos sociales y ambientales en las actividades

	económicos, sociales y medioambientales						
9	Buenas prácticas en el comportamiento de empleados			X		Existe un buen clima laboral pero falta mejorar ciertas cosas en cuanto al comportamiento	Elaborar un manual de conducta interno
10	Desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido	X				Los pedidos a los clientes son entregados a tiempo	Agilizar los procesos de entrega para un mejor servicio al cliente
11	Comunicación asertiva y manejo de las relaciones interpersonales					Baja comunicación en los procesos del negocio	Mejorar la comunicación interna en la empresa familiar
12	Inclusión de normativas y políticas de accesibilidad en el trabajo empresarial					Falta de políticas direccionadas a la accesibilidad en el trabajo	Incluir normativas que potencien la accesibilidad en el área de trabajo
13	Información adaptada a la comprensión de personas con discapacidad y otros					No existe información orientada al segmento de las personas con discapacidad	Adoptar normas para mejorar la experiencia de los clientes con capacidades especiales
Gestión inteligente							
14	Disponibilidad de infraestructura de las tecnologías de la información y la comunicación			X		Falta de servicios digitales que ayuden a potenciar el servicio brindado en el establecimiento	Aplicar el uso de herramientas tecnológicas para mejorar el servicio al cliente
15	Uso efectivo y práctico de la tecnología moderna					Existe un desinterés general por adoptar los recursos tecnológicos	Contar con el personal adecuado para utilizar los recursos tecnológicos
16	Innovación en los diferentes procesos			X		Poco interés por la innovación	Adquirir competencias para innovar en la atención al cliente
17	Integración de escenarios físico y virtual					No hay seguimiento de la atención brindada en el local	Mejorar los canales de comunicación entre el usuario y la empresa
18	Visibilidad en internet					Poca visibilidad de la empresa en los canales digitales	Crear un sitio web para promocionar los productos y servicios
19	Servicio en línea					No se ofrecen servicios de ventas online	Diseñar mecanismos para la apertura de la segmentación de ventas en línea
20	Uso de un Sistema integrado de accesibilidad (SIGA)					Falta de atención a las necesidades de las personas con capacidades especiales	Adoptar un prototipo de sistema que ayude a mejorar el servicio para las personas discapacitadas
Indicadores específicos de AABB para la mejora de calidad							
21	Reconocimiento a la calidad de los productos	X				La materia prima para la preparación de los alimentos es de buena calidad	Instaurar un programa para verificar la calidad de los productos

22	Facturación adecuada	X				El sistema de cobros es aceptable	Incluir un mejor método de cobros, optimizando así este proceso contable
23	Entrega en el plazo establecido	X				La entrega de los pedidos se hace en tiempo y forma	Capacitar a los empleados para pulir ciertas deficiencias
24	Resolución de imprevistos			X		Los imprevistos son solucionados parcialmente	Solucionar los problemas que se presenten con cada cliente
25	Satisfacción del cliente			X		Los clientes se sienten de cierta manera satisfechos	Mejorar los procesos de atención y servicio al cliente
26	Aprovechamiento de recursos					No se logra aprovechar correctamente los recursos actuales	Se demanda un mayor aprovechamiento de los recursos existentes
Ponderación		5	0	3.5			

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la gestión integrada en la empresa familiar Soda Bar JYS, existen aspectos positivos como el equilibrio de la relación calidad-precio del producto y desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido. En cuanto a la gestión inteligente la mayoría de los indicadores son negativos, como tal no se detectan cuestiones positivas y se cumple parcialmente la innovación de procesos y disponibilidad de la infraestructura TIC.

En torno a los indicadores específicos, se valora como muy bueno a la facturación adecuada, las entregas de los pedidos y el reconocimiento de los productos. Los restantes son cumplen los resultados esperados. Al efectuar esta lista de chequeo, se denota que de manera general existen muchas deficiencias en el establecimiento, las cuales deben ser pulidas a través de las acciones propuestas en este instrumento.

3.7 Identificación de falencias

En el establecimiento Bar Picantería Relámpago se aplicaron un total de 103 encuestas, mientras que en el negocio Soda Bar JYS se recopilaron un total de 106 respuestas. El análisis e interpretación de los datos en estos instrumentos se mencionan en el siguiente apartado.

1. ¿Recomendaría usted visitar el establecimiento Bar Picantería Relámpago?

Figura 18.

Recomendar el establecimiento Bar Picantería Relámpago



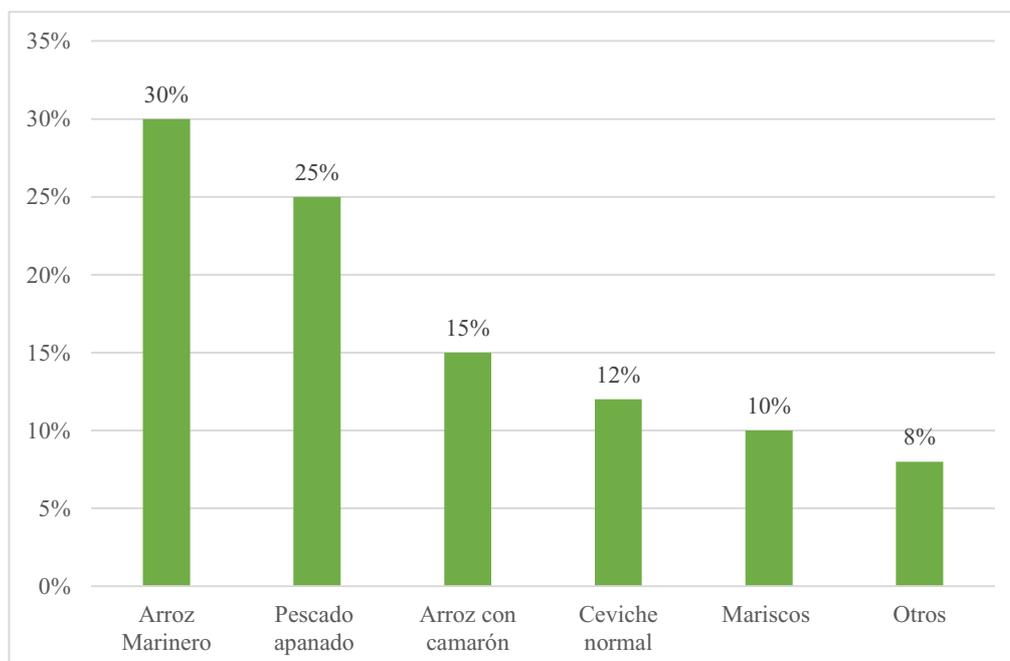
Nota: Elaboración propia

El 100% de los encuestados que respondieron a esta interrogante, si recomendarían a su familia u otras personas a que acuden al establecimiento Bar Picantería Relámpago ubicado en el cantón Manta.

2. ¿Cuál es el principal plato que usted ha degustado en este establecimiento de alimentos y bebidas?

Figura 19.

Menú preferido



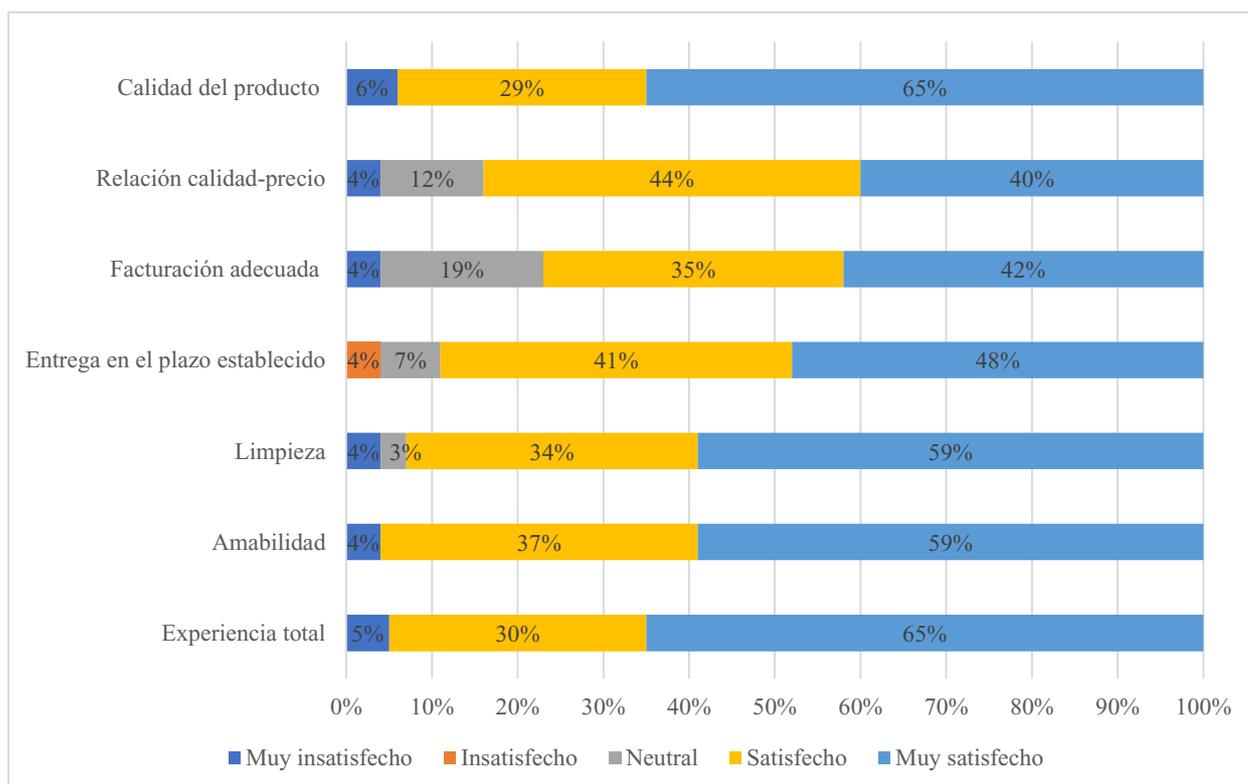
Nota: Elaboración propia

Los encuestados prefieren en su gran mayoría degustar platos como arroz marinero pescado apanado, arroz con camarón, ceviches y demás. Cabe destacar que, para alcanzar la excelencia en estos negocios, es indispensable contar con las debidas normas de calidad y por supuesto de los protocolos de bioseguridad, esto hará que el cliente se encuentre cómodo al momento de degustar su pedido.

3. Califique los siguientes indicadores de gestión sobre la atención al cliente

Figura 20.

Indicadores de atención al cliente



Nota: Elaboración propia

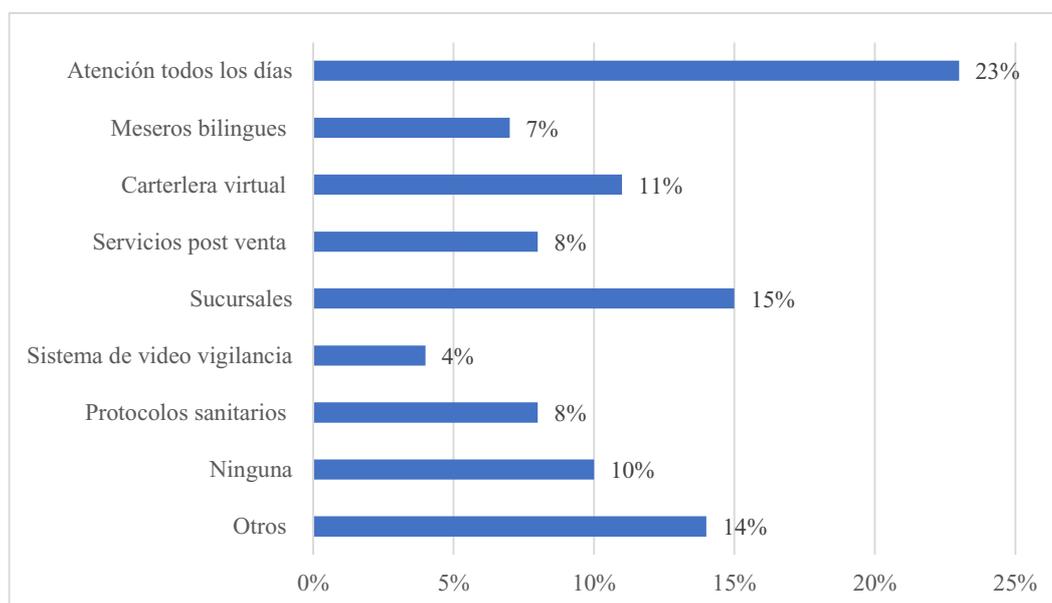
Los consultados en su gran mayoría (65%) evalúan la calidad del producto con una ponderación de muy satisfecho. En cuanto a la relación calidad-precio el 84% de encuestados sostienen que es muy satisfactorio. Acorde a la facturación, el 79% pondera como positivo este indicador.

En base a la entrega en el tiempo establecido, el 89% valora este indicador con un alto nivel de satisfacción. Sobre la limpieza en el establecimiento, los encuestados en gran proporción se muestran satisfechos y muy satisfechos. Con respecto a la amabilidad, los encuestados manifiestan que esta se encuentra en un nivel aceptable. En definitiva, la experiencia total consigue el nivel de satisfecho y muy satisfecho.

4. Emita sugerencias para fortalecer el servicio de atención al cliente

Figura 21.

Sugerencias



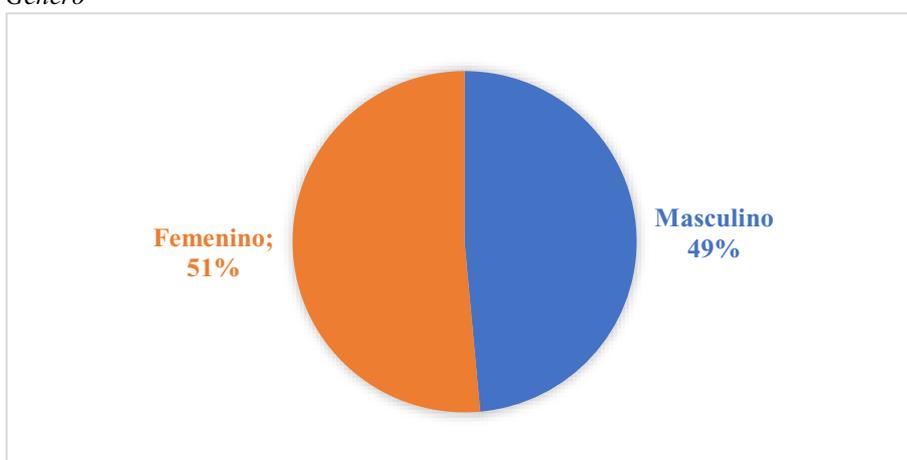
Nota: Elaboración propia

El 23% de los encuestados afirma que se debería atender a la clientela durante todos los días de la semana, el 15% señala la apertura de nuevas sucursales, extendiendo así la marca. Asimismo, el 11% indica como sugerencia una cartelera virtual y el 14% exterioriza otras alternativas. Estas sugerencias deben ser consideradas por los dueños de este establecimiento de alimentos y bebidas, con el objetivo de mejorar los servicios actuales y elevar la calidad en la atención al cliente.

5. Género

Figura 22.

Género



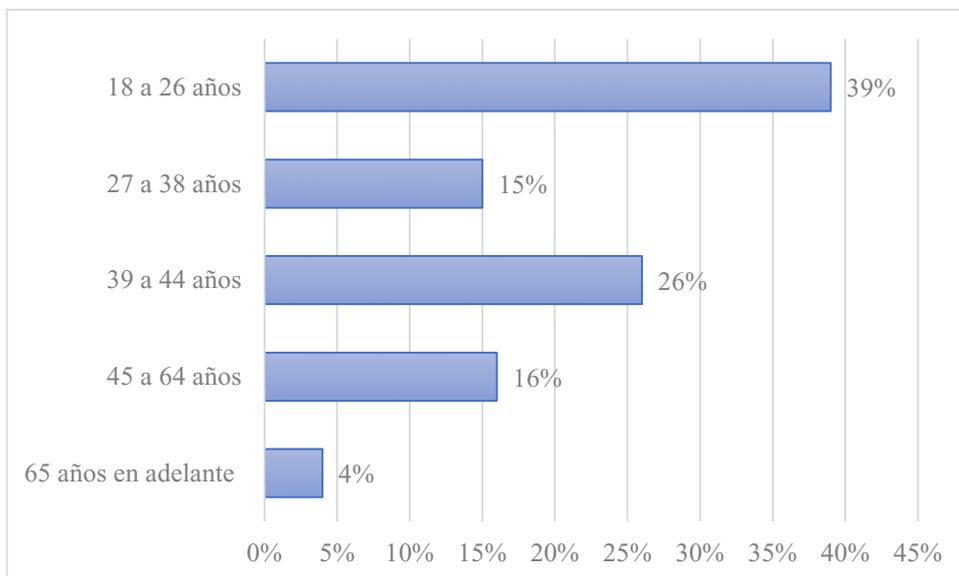
Nota: Elaboración propia

Con base a esta pregunta, se determina que el 51% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 49% al sexo masculino.

6. Edad

Figura 23.

Edad



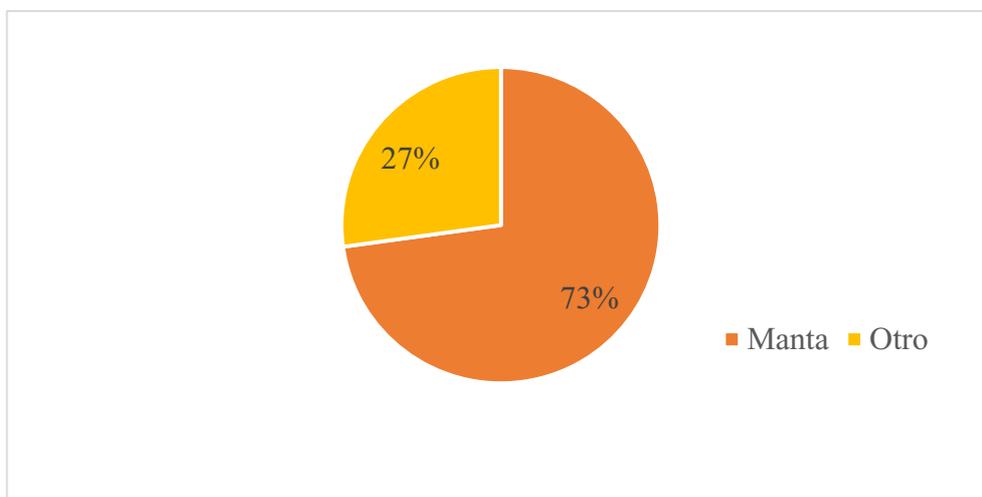
Nota: Elaboración propia

Acorde a este indicador, se denota que el 39% de los encuestados tienen una edad entre 18 a 26 años, el 26% oscila entre 39 a 44 años. El 16% fluctúa entre 45 a 64 años, el 15% de 27 a 38 años y el 4% de 65 años en adelante.

7. Residencia

Figura 24.

Residencia



Nota: Elaboración propia

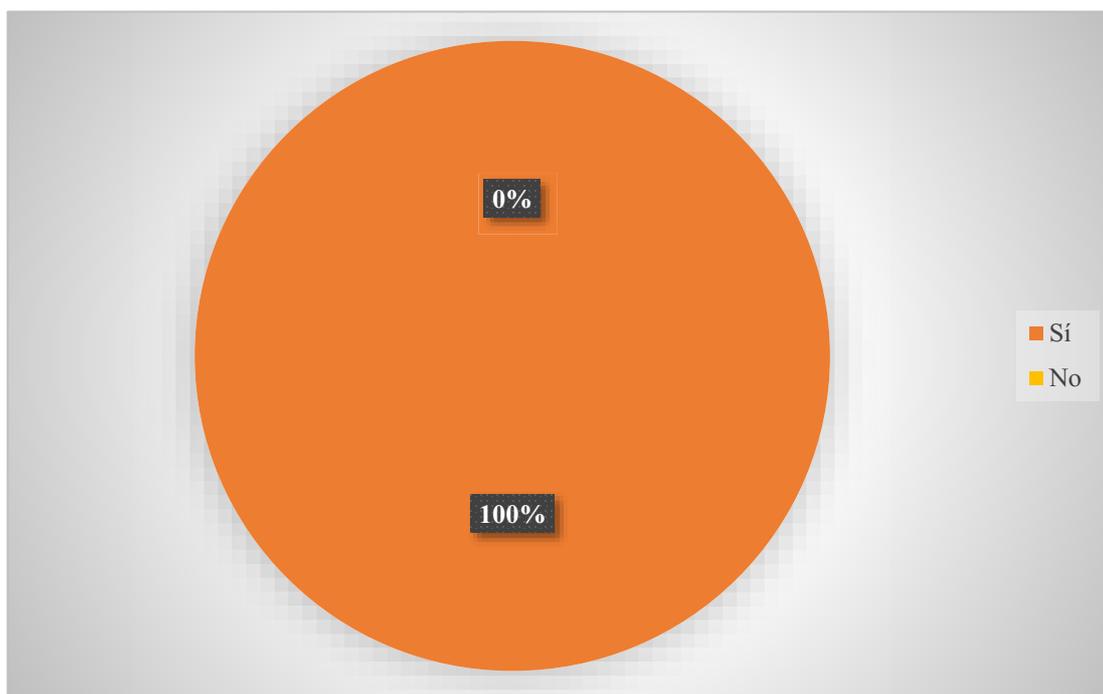
Con respecto a esta interrogante, se denota que el 73% de los consultados residen en el cantón Manta y el restante 27% vive en otros lugares del territorio ecuatoriano. Estos últimos han llegado hacia esta localidad, ya sea por turismo o para realizar otras actividades.

En el siguiente apartado se agregan los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario de encuesta al establecimiento Soda Bar JYS.

1. ¿Recomendaría usted visitar el establecimiento Soda Bar JYS?

Figura 25.

Recomendación del establecimiento Soda Bar JYS



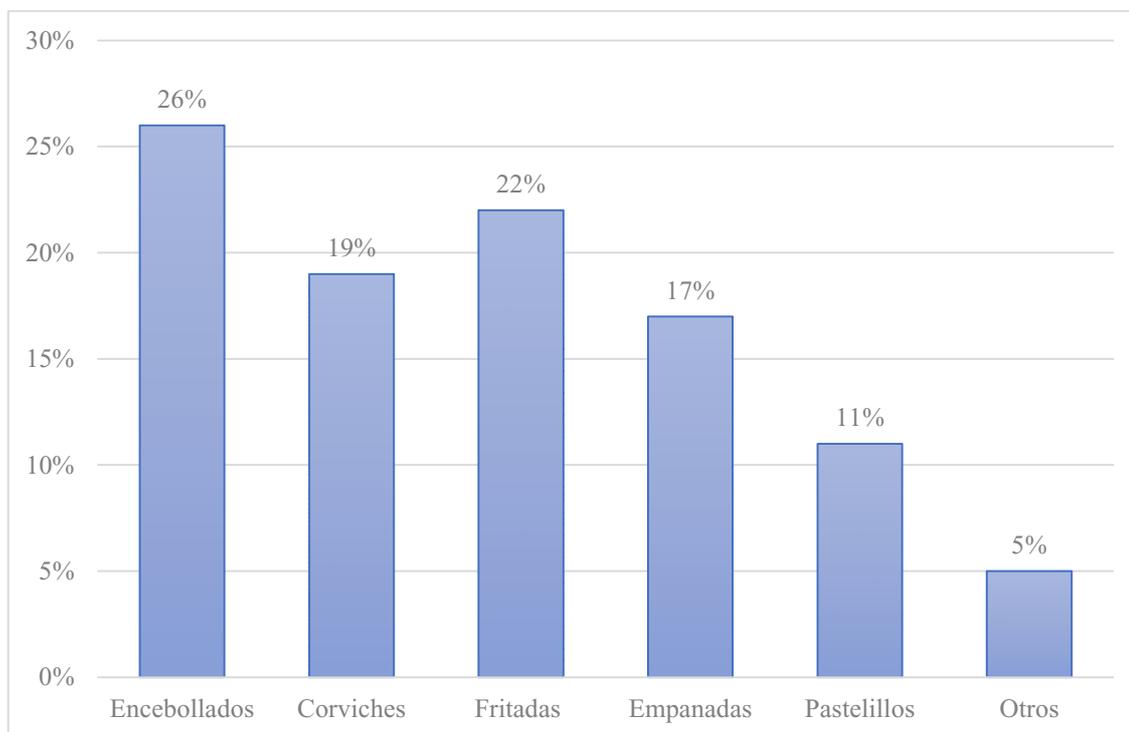
Nota: Elaboración propia

En base a esta interrogante, se denota que el 100% de los encuestados recomendarían el establecimiento Soda Bar JYS, localizado en el cantón Manta. En torno a lo anterior, se infiere que su atención y servicio al cliente es muy buena, ya que posee un reconocimiento por parte de los clientes.

2. ¿Cuál es el principal plato que usted ha degustado en este establecimiento de alimentos y bebidas?

Figura 26.

Plato principal



Nota: Elaboración propia

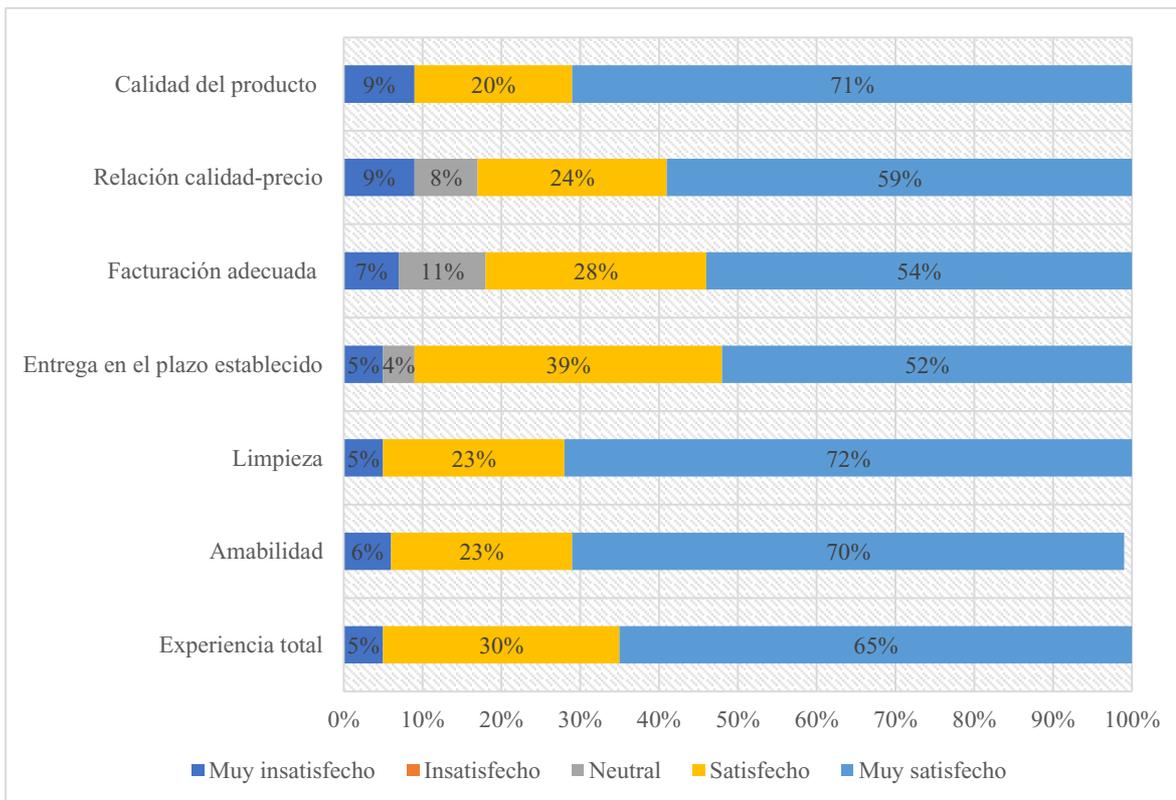
Acorde a los resultados de este enunciado, se determina que el 26% de los encuestados prefieren el encebollado. Por su parte, el 22% se inclina por las fritadas, al 19% les gustan los corviches. El 17% se decanta por las empanadas, el 11% por los pastelillos y existe un 5% que solicita otros platos.

En tal sentido, se determina que la variedad del menú que posee el establecimiento Soda Bar JYS es una de las principales fortalezas y como tal esta debe ser potenciada a partir de una atención de primer nivel a los clientes.

3. Califique los siguientes indicadores de gestión sobre la atención al cliente

Figura 27.

Indicadores de atención al cliente



Nota: Elaboración propia

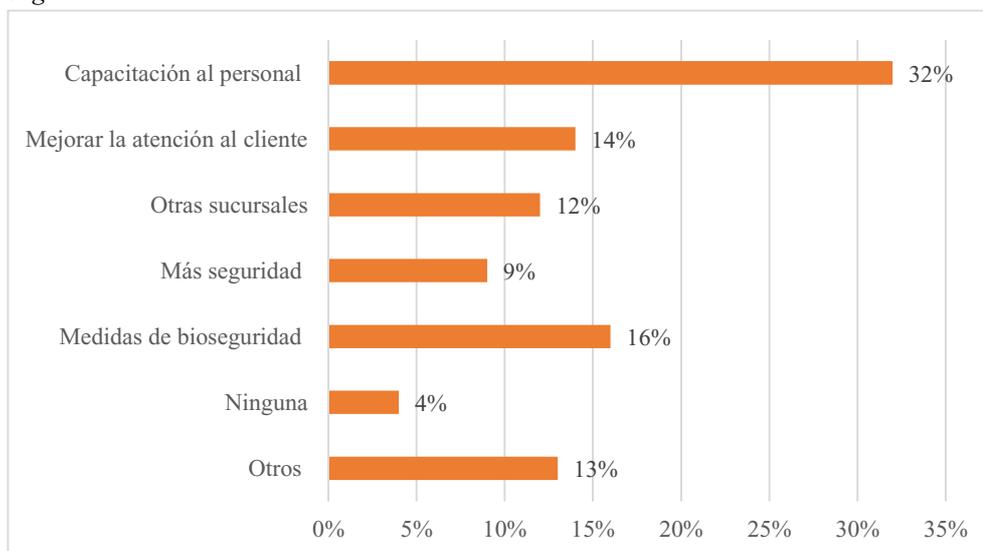
Los encuestados en un 71% afirman que la calidad del producto es muy satisfecha, en torno a la relación calidad-precio, el 81% se encuentra satisfecho con este aspecto. El 72% ponderan como satisfactorio la facturación, asimismo el 81% considera que la entrega en el plazo establecido es eficiente.

Sobre la limpieza, el 90% está de acuerdo en que el establecimiento es cuenta con una muy buena limpieza. En cuanto a la amabilidad, el 93% coincide que la amabilidad de los empleados al atender a los clientes es positiva y el 95% otorga la califica como positiva la experiencia total.

4. Emita sugerencias para fortalecer el servicio de atención al cliente

Figura 28.

Sugerencias



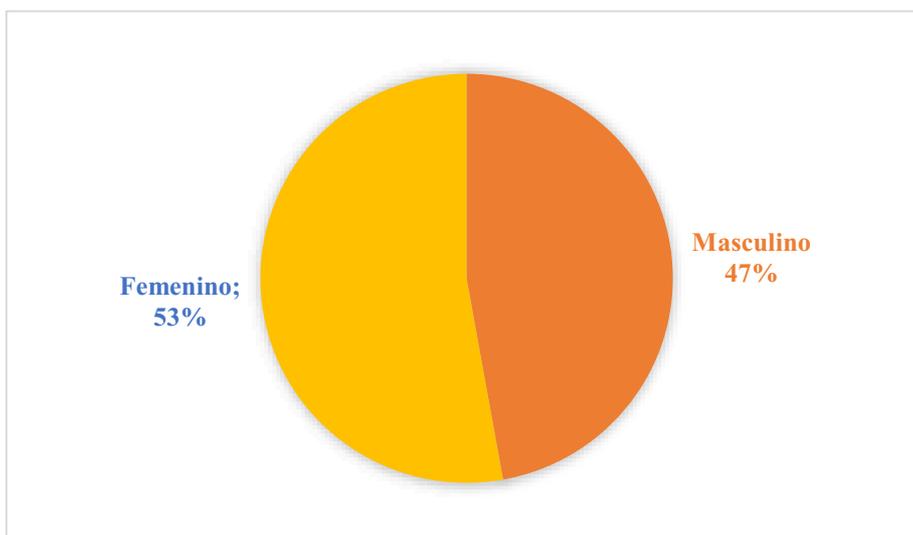
Nota: Elaboración propia

El 32% de los encuestados coincide en que se debe capacitar al personal, el 16% adoptar medidas de bioseguridad, el 14% mejorar la atención al cliente. El 12% también indica que se debería abrir otras sucursales, el 9% mejorar la seguridad y el 13% considera que se necesitan acoger otras opciones.

5. Género

Figura 29.

Género



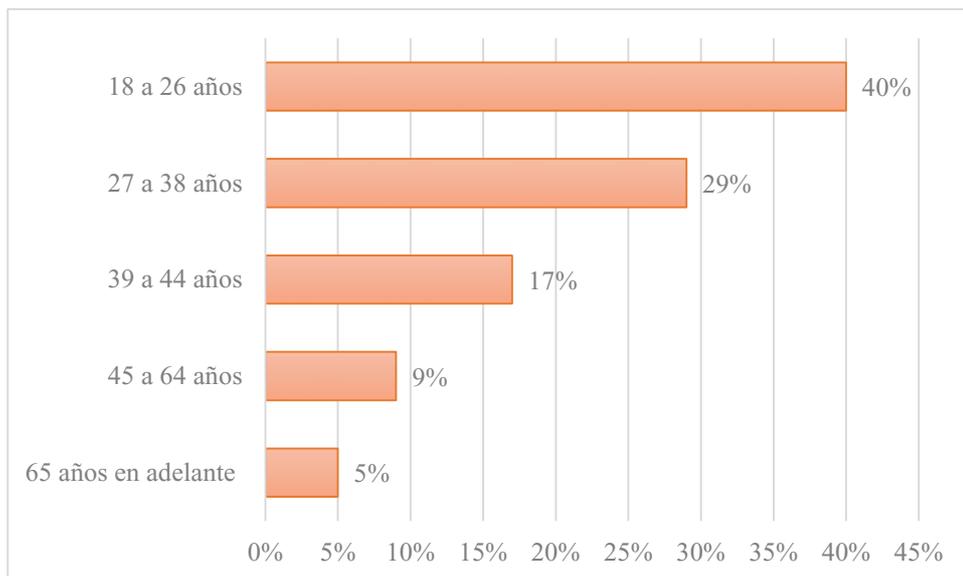
Nota: Elaboración propia

El 53% de los encuestados pertenecen al género femenino, el 47% por su parte corresponde al género masculino.

6. Edad

Figura 30.

Edad



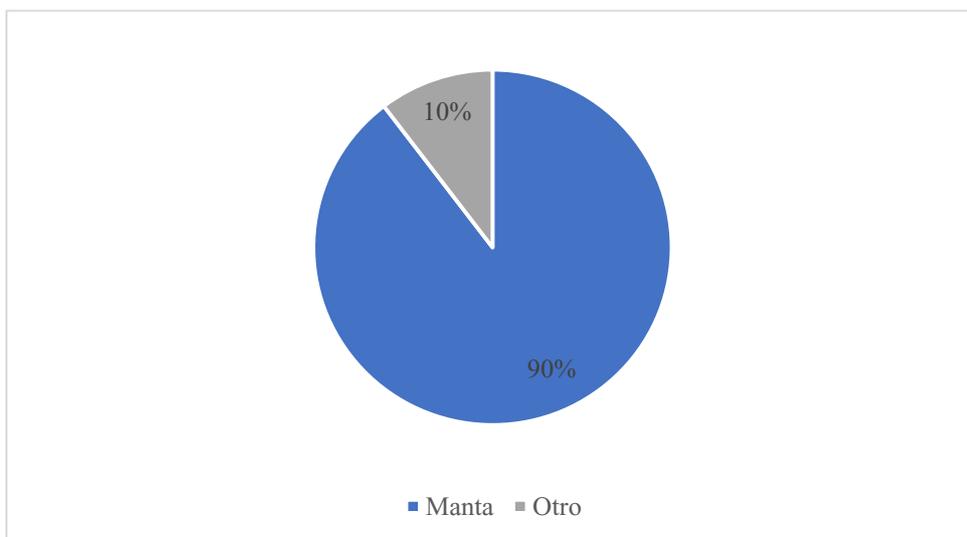
Nota: Elaboración propia

El 40% de los encuestados tiene entre 18 a 26 años, el 29% oscila entre 27 a 34. En este mismo sentido, el 17% de 39 a 44, el 9% de 45 a 64 y el restante 5% de 65 años en adelante.

7. Residencia

Figura 31.

Lugar de residencia



Nota: Elaboración propia

El 90% de los encuestados radica en la ciudad de Manta y el 10% en otra localidad, es decir que los clientes que más acuden a este negocio son los habitantes locales.

3.8 Propuestas de buenas prácticas

Esta fase corresponde a la elaboración de las estrategias para la aplicación adecuada de las buenas prácticas en las pequeñas empresas de alimentos y bebidas del cantón Manta. En tal caso, se determina que los beneficiados de esta propuesta serán los clientes actuales y potenciales, así como los dueños de los negocios familiares de alimentos y bebidas. Los recursos a utilizar serán de carácter económico, humano y tecnológico. El tiempo de aplicación de estas acciones dependerán de las actividades a realizar.

Tabla 15.

Propuesta de buenas prácticas

Objetivos	Actividades sobre buenas prácticas	Beneficiarios	Responsables	Recursos	Tiempo
Mejorar la relación entre el cliente y el establecimiento	Capacitar a los empleados en distintos temas para brindar un servicio de primer nivel a los clientes	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de alimentos y bebidas	Gestores del sector de restauración Dueños de los establecimientos	Económicos, humanos y tecnológicos	3 veces al año
Mayor interacción en las redes sociales y páginas web	Realizar promociones y publicidad masiva para atraer a los clientes	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de alimentos y bebidas	Gestores del sector de restauración Dueños de los establecimientos	Económicos, humanos y tecnológicos	5 veces al año
Crear nexos entre los entes públicos y privados	Generar mesas de trabajo para trabajar en las falencias comunes	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de alimentos y bebidas	Gestores del sector de restauración Dueños de los establecimientos	Económicos, humanos y tecnológicos	4 veces al año
Aplicar las normas de calidad en cuanto a la	Realizar controles de la calidad del servicio en los productos	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de	Gestores del sector de restauración	Económicos, humanos y tecnológicos	6 veces al año

preparación de los alimentos		alimentos y bebidas	Dueños de los establecimientos		
Ser eco amigables con el entorno ambiental y sus recursos	Clasificar adecuadamente los desechos, de acuerdo a su categoría y optimizar los recursos	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de alimentos y bebidas	Gestores del sector de restauración Dueños de los establecimientos	Económicos, humanos y tecnológicos	5 veces al año
Mejorar el sistema de cobros en el negocio	Adoptar mecanismos digitales para la optimización de los cobros	Clientes actuales y potenciales Negocios familiares de alimentos y bebidas	Gestores del sector de restauración Dueños de los establecimientos	Económicos, humanos y tecnológicos	4 veces al año

Nota: Elaboración propia

En definitiva, estas estrategias tienen como finalidad mejorar las capacidades operacionales de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas, a través de la aplicación de las buenas prácticas. Cabe destacar, que estas deben tener un seguimiento y control por parte de las autoridades encargadas del manejo de estos negocios, para evaluar el nivel de alcance de la propuesta.

CONCLUSIONES

1. Los emprendimientos o negocios familiares sirven como aporte al crecimiento económico de un destino, a través de la prestación de sus servicios de alimentos y bebidas al público en general. La calidad de sus productos y la atención al cliente son factores elementales para la permanencia de estas pequeñas empresas en el mercado.
2. Los establecimientos Bar Picantería Relámpago y Soda Bar JYS se dedican a la prestación de alimentos y bebidas en el cantón Manta. Ambos negocios familiares tienen como premisa la satisfacción de los clientes, por lo cual tratan de fortalecer y optimizar la calidad del servicio que reciben los clientes, a través de la aplicación de buenas prácticas.
3. En cuanto a la gestión integrada en el establecimiento Bar Picantería Relámpago hay aspectos positivos como relación con proveedores, equilibrio de la calidad-precio y buenas prácticas. En referencia a la gestión inteligente, no hay aspectos ponderados como positivos, por el contrario, hay deficiencias. En los indicadores específicos, la mayoría son ponderados de buena forma, a excepción de la resolución de imprevistos y el aprovechamiento de los recursos que se cumplen de manera parcial.
4. Por su parte, en el negocio Soda Bar JYS con respecto a la gestión integrada existen aspectos positivos como el equilibrio de la relación calidad-precio del producto y desarrollo de los procesos y actividades en el tiempo establecido. Acerca de la gestión inteligente la mayoría de los indicadores son negativos, como tal no se detectan cuestiones positivas. Y en torno a los indicadores específicos, se valora como muy bueno a la facturación adecuada, las entregas de los pedidos y el reconocimiento de los productos.
5. Los encuestados afirman que si recomendarían el establecimiento Bar Picantería Relámpago. Asimismo, estos prefieren en su gran mayoría degustar platos como arroz marinero pescado apanado, arroz con camarón, ceviches y demás. Entre las sugerencias se destaca la atención durante todos los días de la semana, apertura de nuevas sucursales, abrir una cartelera virtual, entre otras.
6. Mientras que en el establecimiento Soda Bar JYS, los encuestados también recomendarían este local de comidas. Los encuestados prefieren platos como el encebollado, fritadas, corviches, empanadas y pastelillos. Asimismo, se sugiere capacitar al personal, adoptar medidas de bioseguridad y mejorar la atención al cliente.

7. La propuesta de buenas prácticas en los negocios familiares contiene estrategias como realizar promociones y publicidad masiva para atraer a los clientes, efectuar controles de la calidad del servicio en los productos, clasificar adecuadamente los desechos, de acuerdo con su categoría y optimizar los recursos, entre otras actividades. Claramente estas buenas prácticas tienen como finalidad mejorar las capacidades operacionales de las pequeñas empresas de alimentos y bebidas, sirviendo de referencia a otros negocios familiares.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que ambos negocios familiares realicen evaluaciones internas para detectar falencias en los procesos de alimentos y bebidas, las cuales impiden la satisfacción total en los clientes. Luego se deben elaborar estrategias y un manual de buenas prácticas que aporten a la mejora del servicio.
2. Las unidades académicas universitarias deben continuar con esta línea de investigación, desarrollar proyectos que aporten a dar soluciones a las problemáticas actuales del sector, fortalecer así los servicios, brindar un servicio de excelencia a los clientes.
3. Los resultados recopilados en esta investigación serán entregados a los representantes de ambos establecimientos prestadores de servicios de alimentos y bebidas en el cantón Manta, con la finalidad de trabajar en las falencias detectadas, brindando así una mejora calidad del servicio y así generar más beneficios.
4. Asimismo, se orienta al estudio y posterior aplicación de las buenas prácticas elaboradas en esta investigación. Debido a que contienen direccionamientos que aportan a la mejora considerables de la gestión de la calidad en los establecimientos de alimentos y bebidas. Estas también necesitan del debido seguimiento por parte de los dueños o administradores de las pequeñas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuaderno de Relaciones Laborales*, 225-244.
- Antognolli, S. (2012). *Empresas familiares: Buenas prácticas en Argentina: Resultados del Programa de Supervivencia y Competitividad de las Empresas Familiares de la Región Centro*. Córdoba, Argentina: Paragraph S.A.
- Antúnez, V. (2016). Sistemas integrados de gestión: de la teoría a la práctica empresarial en Cuba. *Cofín, Habana*, 1-28.
- Astawa, K., Suardani, A., & Harmini, A. (2018). Explorative study on management model of tourism business zone at Kuta, Bali. . *Journal of Physics: Conference Series* 953:(1).
- Autelsi. (2020). Estudio sobre turismo inteligente. *Asociación española de usuarios de telecomunicaciones y de la sociedad de información*, 1-64.
- Bayas, J., & Mendoza, M. (2018). Modelo de gestión para el turismo rural en la zona centro de Manabí, Ecuador . *Dom. Cien., ISSN: 2477-881. Vol. 4, núm. 2.* , 81-102.
- Borja, A., Carvajal, H., & Vite, H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*, 41, 183-197.
- Bouskela, M., Casseb, M., Bassi, S., De Luca, C., & Facchina, M. (2016). La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente. . *BID*.
- Cámara de Comercio Bogotá . (2016). *Gestión inteligente del negocio* . Bogotá-Colombia: Cámara de Comercio Bogotá .
- Cantos, M., Sánchez, R., Tigua, G., & Parrales, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Revista científica. Dominio de las ciencias. ISSN: 2477-8818* , 619-632.
- Celdrán, M., Mazón, J., & Sánchez, G. (2018). Open Data y turismo. Implicaciones para la gestión turística en ciudades destinos turísticos inteligentes. *Revista Investigaciones Turísticas, nº 15.* , pp. 49-78.
- CEPAL. (2000). *Buenas prácticas internacionales para el apoyo a las Pymes*. Buenos Aires, Argentina : Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Feijó, N., Moreira, J., Feijó, E., & Salazar, G. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. *Polo de Conocimiento (Edición núm. 43) Vol. 5, No 03. ISSN: 2550 - 682X*, 374-378.
- Font Aranda, M. (2021). Perspectiva espacio - territorio en la gestión integral e inteligente de destinos turísticos. *Revista Venezolana de Gerencia. ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423*, 915-931.
- Font Aranda, M., & Blanco González, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso de alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador . *Revista ECA Sinergia. e-ISSN 2528-7869.* , 80-90.
- Font Aranda, M., & Petrus Bey, M. (2021). Metodología para la gestión integrada e inteligente de destinos turísticos de Manabí-Ecuador. *International Journal of*

- Font Aranda, M., Álvaro Silva, X., Viera Manzo, E., & Sanabria Fernández, J. (2021). *“Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí”*. Manta, Ecuador : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- GAD Manabí. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024. Provincia del Milenio*. Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Manabí.
- GAD MANTA,. (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión de riesgo Manta - 2019*. Manta: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Manta.
- García, L., Adame, M., & Sánchez, B. (2017). Calidad para la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas, de la Ciudad de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 22, núm. 80, 551-575.
- Giner, D. (2017). *Social media marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *TELOS. ISSN: 1317-0570*, 242-256.
- Herrera, M., López, M., & Echeverry, C. (2017). Las buenas prácticas y las TI en la gestión del conocimiento de las Pymes Colombia. *Revista Espacios* , 1-11.
- Ilbay, P., & Velasco, V. (2020). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del Río Chimborazo, cantón Riobamba. *Scielo Preprints*, 1-14. doi:<http://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1655>
- Jácome, I., & Ponce, M. (2021). La innovación y su incidencia en los proyectos de emprendimientos de los graduados de Marketing de la ULEAM . *Revista Sinergia. e-ISSN: 2528 - 7869* , 43-58.
- López, A. (2018). Ciudad inteligente y sostenible: hacia un modelo de innovación inclusiva . *Revista de Tecnología y Sociedad. e-ISSN: 2007-3607* , 1-17.
- Luzardo, A. (2021). Sostenibilidad de la empresa familiar en Ecuador y su relación con el buen gobierno corporativo . *Maestría en Derecho de la Empresa* . Quito, Pichincha , Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Maldonado, B., Duarte, M., Cabrera, V., & Salinas, E. (2020). Emprendimientos familiares: Fortalezas y debilidades para su continuidad. *Revista Venezolana de Gerencia. DOI: https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33390* , 563-571.
- Mantuano, C., Salazar, G., & Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo de la provincia de Manabí, Ecuador . *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. ISSN1317-0570*, 661-681.
- Mintur . (2021). *Catastro de actividades turísticas a nivel nacional* . Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo .
- Mintur. (2018). *Fomento al Emprendimiento Turístico y Mejoramiento de las Mipymes Turísticas de la TEA, actividad emprendedora temprana 2018-2021*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.

- Mintur. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Molina, P., Botero, S., & Montoya, N. (2016). Empresas de familia: conceptos y modelos para su análisis. *Pensamiento & Gestión, núm. 41*, pp. 116-149.
- Muñoz, G., Lombeida, D., & Fierro, G. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal 2021, Vol 6, No. 1*, 145-161.
- Muñoz, H., Osorio, C., & Pérez, L. (2016). Inteligencia de los negocios. *Revista Clío América. ISSN: 1909-941X*, 194-211.
- Neira, G. (2021). Estrategias de gestión integrada e inteligente para la reactivación turística del cantón Manta. Manta, Manabí, Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Neto, M., & Sánchez, I. (Octubre de 2017). Emprendimientos turísticos: Desde una perspectiva demográfica en la provincia de Tungurahua". *Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ochoa, B., Valdez, D., Celaya, R., & Ross, G. (2015). Las mejores prácticas de las PyMES como una herramienta para lograr la competitividad. *ITSON*.
- OMT. (1994). *Introducción al Turismo*.
- OMT. (2018). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2019). *Definiciones del Turismo*. Madrid, España : Organización Mundial del Turismo.
- Pacheco, G. (2021). Las buenas prácticas y turismo sostenible en los centros turísticos comunitarios registrados del cantón Riobamba. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magíster en Turismo, mención sostenible en destinos turísticos*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador : Universidad Nacional de Chimborazo.
- Paños, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 20(3)*, 33-48.
- Papadopoulou, G. (2020). Management Models of Tourism Industry: The Case of Greece. *Open Science Tourism*, 1-16.
- Parra, P., Botero, S., & Montoya, A. (2017). Estudios de rendimiento en las empresas de familia. Una nueva perspectiva. *Estudios Gerenciales, 33 (142)*, 76-86.
- Peralta, J. (2021). *El turismo en Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales*. Ciudad de México, México: CEPAL.
- Pérez, E., & Soto, O. (2021). Habilidades blandas como herramienta competitiva de la gestión inteligente en tiempos de COVID-19. Caso de estudio. *Revista Plus Economía*, 30-44.
- Quezada, R., & Ávila, J. (2015). Empresas familiares: Conceptos, teorías y estructuras. *Revista EAN. DOI: <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.155>*, 49-158.

- Rainforest Alliance . (2018). *Buenas prácticas de turismo sostenible. Una guía para el pequeño y mediano empresario* . San José, Costa Rica: Rainforest Alliance .
- Ramírez, P., Nazareno, T., Roldán, A., & Ferrales, Y. (2016). Emprendimiento como factor del desarrollo turístico rural sostenible. *Scielo. ISSN 2306-9155*, 1-10.
- Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo .
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing? . *Journal of Innovation and Knowledge. doi:10.1016/j.jik.2019.06.002*, 96-104.
- United Nations. (2021). *Covid-19 and Tourism an update*. Madrid, Spain: United Nations on Trade and Development.
- Valderrama, J. (2018). ¿Cómo ser un destino inteligente? *Revista AENOR* , 1-18.
- Vargas, M., García, Á., & Solís, A. (2019). Empresas familiares, emprendimiento y género. Cinco problemáticas para el análisis regional . *Revista ESPACIOS. Vol. 40 (Nº 22)*, 1-11.
- Vargas, V., Ortega, F., & Machado, L. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *Revista de estudios cooperativos. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.53242>*, 250-275.
- Vega, L., & Marrero, F. (2021). Evolución del control interno hacia una gestión integrada al control de gestión . *Revista Internacional de la Administración. DOI: <https://doi.org/10.32719/25506641>*, 212-230.
- World Bank Group. (2017). *Tourism for development: 20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development*. Washington, USA: World Bank Group.
- Zamora, S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revistas ESPACIOS* , 1-12.
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *La investigación acción-participativa. Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña*. USAID.

ANEXO

Anexo 1. Cartas de aprobación para el desarrollo del proyecto de investigación.

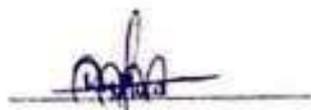
Manta, 01 de julio de 2021

A quién pueda interesar

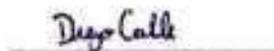
De: Diego Bernardo Calle Mero

CARTA DE INTENCIÓN

Yo William Roy Mero Pilligua con C.I. 131064816-5 administrador del local Bar Picantería Relámpago estoy de acuerdo que Diego Bernardo Calle Mero con C.I. 131485647-5 estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, desarrolle su trabajo de Titulación "Emprendimiento familiar en turismo, su gestión integrada e inteligente en el cantón Manta" en mi negocio. Asimismo, le quedo muy agradecido por las sugerencias que surjan en la investigación.



William Roy Mero Pilligua
C.I. 131064816-5
Telf. 0981369060



Diego Bernardo Calle Mero
C.I. 131485647-5
Telf. 0985707317

Matina, 01 de julio de 2021

A quién pueda interesar

De:

CARTA DE INTENCIÓN

Yo Sandra Auxiliadora Quijije del Valle con C.I. 1309071130 dueña del negocio Soda Bar "TYS" estoy de acuerdo que Sheyla Nicole Cornejo Quijije con C.I. 131346852-0 estudiante de la carrera de Turismo de la Universidad Laico Eloy Alfaro de Manabí, desarrolle su trabajo de Titulación "Emprendimiento familiar en turismo, su gestión integrada e implemante en el cantón Matina" en mi negocio. Asimismo, le quedo muy agradecida por las sugerencias que surjan en la investigación.



Sandra Auxiliadora Quijije del Valle
C.I. 130907113-0
Tel: 0964103688



Sheyla Nicole Cornejo Quijije
C.I. 131346852-0
Tel: 0999348943