



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudios de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Sistemas de Información Gerencial

Tema de Tesis:
Pertinencia de los sistemas de información gerencial en la competitividad
del sector turístico de la provincia de Manabí

Autor:
Econ. Cristhian Gustavo Mendoza Moreira

Director de Tesis:
Ing. Xavier Mosquera Rodríguez, Mgs.

Marzo 2022
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Cristhian Gustavo Mendoza Moreira, portador de la cédula de ciudadanía 1311826067, egresado de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Facultad de Posgrado e Investigación, programa de Maestría en Sistemas de Información Gerencial, me permito certificar que lo escrito en este trabajo investigativo es de mi autoría a excepción de las citas bibliográficas utilizadas en este proyecto.

Atentamente,

Cristhian Gustavo Mendoza Moreira

C.C.: 1311826067

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y fuerza para continuar en este proceso de obtener un nuevo triunfo académico.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está siempre conmigo.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Cristhian Gustavo Mendoza Moreira

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, a su Facultad de Posgrado y a los maestros quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

A mis compañeros de estudio por el apoyo mutuo recibido durante el tiempo de preparación. Por los momentos de alegrías, trabajo y esfuerzo para que todos alcancemos el objetivo de finalizar con éxito la maestría.

Cristhian Gustavo Mendoza Moreira

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de los Sistemas de Información Gerencial (SIG) en la competitividad del sector turístico en la provincia de Manabí, considerando que la oferta y demanda de productos y servicios ha sufrido muchos cambios desde la aparición del internet, esto ha generado grandes oportunidades de comercialización y distribución a través de nuevos canales, que reducen los tiempos de respuesta al cliente y personalizan los servicios para crear nuevas experiencias. La investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, en la cual se utiliza la técnica de encuestas que permiten obtener información relevante en cuanto a la determinación del nivel de aceptación y uso de sistemas de información gerencial, como también a la identificación de factores imperantes que determinan la situación actual del sector. Como resultados se pudo identificar las causas principales de la problemática del sector turístico de la provincia de Manabí debido al desarrollo improvisado y la poca inversión en la promoción como también accesibilidad y control de gestión del negocio para con el público objetivo, en consecuencia, es así como ha generado una pérdida de competitividad turística a través del tiempo y donde la falta de implementación de tecnología enfocado en la gestión no ha permitido que las empresas puedan diseñar objetivos estratégicos y que estos sean controlados por medio de un SIG.

PALABRAS CLAVES: Sistemas de información gerencial, Tecnologías de la información y la comunicación, Mipymes, Sector Turístico, Competitividad.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the impact of Management Information Systems (MIS) on the competitiveness of the tourism sector in the province of Manabí, considering that the supply and demand of products and services has undergone many changes since the advent of the internet, this has generated great opportunities for marketing and distribution through new channels, which reduce customer response times and customize services to create new experiences. The research is exploratory, descriptive, correlational and explanatory, in which the survey technique is used to obtain relevant information regarding the determination of the level of acceptance and use of management information systems, as well as the identification of prevailing factors that determine the current situation of the sector. As a result, it was possible to identify the main causes of the problems of the tourism sector in the province of Manabí due to the improvised development and low investment in promotion as well as accessibility and management control of the business with the target public, consequently, this is how it has generated a loss of tourism competitiveness over time and where the lack of implementation of technology focused on management has not allowed companies to design strategic objectives and that these are controlled by means of a GIS.

KEY WORDS: Management Information Systems, Information and Communication Technologies, Mipymes, Tourism Sector, Competitiveness.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Planteamiento del problema	7
1.2.1. Formulación del problema de investigación	10
1.2.2. Sistematización del problema de investigación.....	10
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos	10
1.4. Justificación de la investigación.....	11
1.4.1. Justificación teórica.....	11
1.4.2. Justificación práctica	11
1.5. Marco de referencia de la investigación	12
1.5.1. Marco teórico	12
1.5.2. Marco conceptual.....	27
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	30
2.1. Enfoque de la investigación.....	30
2.2. Tipos de Investigación.....	30
	VI

2.3.	Fuentes de información	32
2.4.	Población.....	32
2.4.1.	Tipos de población.....	33
2.5.	Muestra	33
2.5.1.	Tipos o métodos de muestreo.....	33
2.5.2.	Fórmula Muestral	34
2.5.3.	Simbología	35
2.5.4.	Desarrollo de la fórmula.....	35
2.5.5.	Unidad muestral.....	35
2.5.6.	Aplicación de la fórmula muestral	36
2.5.7.	Delimitación de la muestra.....	36
2.6.	Métodos y Técnicas.....	37
2.7.	Procedimientos de la Investigación	39
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		40
3.1.	Análisis de la situación actual.....	40
3.2.	Análisis comparativo, evolutivo, tendencias y perspectivas	52
3.3.	Presentación de resultados y discusión	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		80
Conclusiones.....		80
Recomendaciones.....		81
Bibliografía		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedentes metodológicos para la gestión turística	13
Tabla 2: Fases o etapas de los modelos consultados	16
Tabla 3: Tipos de Investigación	31
Tabla 4: Población	33
Tabla 5: Unidad Muestral	36
Tabla 6: Delimitación de la muestra	37
Tabla 7: Técnicas e Instrumento de recolección de información	38
Tabla 8: Industrias que más decrecieron	40
Tabla 9: Tamaño de la empresa	67
Tabla 10: Área Turística.....	68
Tabla 11: Forma Institucional.....	70
Tabla 12: Innovación Tecnológica	71
Tabla 13: Sistemas de Información gerencial	72
Tabla 14: Posicionamiento del mercado	73
Tabla 15: Comunicación Integral	74
Tabla 16: Nivel de Aceptación	75
Tabla 17: Empresa de información gerencial.....	76
Tabla 18: Gerencia de mercado.....	77
Tabla 19: Ventajas competitivas	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores internos que afectan la competitividad.....	18
Figura 2: Evaluación del cumplimiento de las necesidades de información	20
Figura 3: Indicadores <i>de competitividad empresarial</i>	22
Figura 4: Mapa de Competitividad Áreas de Análisis e Indicadores	23
Figura 5: Modelo de Gestión Administrativa	25
Figura 6: Inicio de un proyecto de investigación Mixta.....	30
Figura 7: Fórmula muestral.....	34
Figura 8: Tamaño de la empresa	68
Figura 9: Área Turística	69
Figura 10: Forma Institucional.....	70
Figura 11: Innovación Tecnológica	71
Figura 12: Sistema de Información gerencial.....	72
Figura 13: Posicionamiento del mercado.....	73
Figura 14: Comunicación Integral	74
Figura 15: Nivel de Aceptación	75
Figura 16: Empresa de información gerencial.....	76
Figura 17: Gerencia de mercado	77
Figura 18: Ventajas competitivas	78

INTRODUCCIÓN

Hoy los cambios tecnológicos que se han originado en la sociedad amplían más el campo de la gestión. Durante las primeras etapas del desarrollo económico, las organizaciones estaban definidas por la realización de labores repetitivas, fáciles de precisar, es decir que el personal conocía puntualmente cuál era su misión. La función del Director y/o Gerente era la de inspeccionar el desarrollo de las tareas cotidianas, de forma repetitiva, y el resultado era medido de acuerdo a lo producido, funcionando bajo una enérgica disciplina y control riguroso.

El turismo no es sólo una actividad económica, es una actividad humana, cultural y ambiental que por medio de ella se fortalece la identidad social colectiva y fortalece el equilibrio que debe existir con los avances tecnológicos. La microempresa turística presenta particularidades que ameritan su tratamiento especial, porque está concentrada en la oferta de servicios turísticos: actividades gastronómicas y unidades de hospedaje de pequeña escala con capitales y capacidad de ahorro reducidos. Estos emprendimientos generalmente son de propiedad de familias y emplean preferentemente a mujeres y jóvenes con uso intensivo de la mano de obra, baja división del trabajo, poca especialización y escaso aporte tecnológico y el uso de herramientas apropiadas.

Las estrategias de marketing de viajes y turismo deben evolucionar continuamente para adaptarse al avance de la tecnología de la información y los patrones de uso del consumidor. Con los nuevos desarrollos en tecnología de la información, el pasado ha enseñado que los consumidores cambian los comportamientos en relación con los viajes, la planificación del turismo, las reservas y las compras. El éxito de un negocio de viajes o turismo depende en gran medida de qué tan bien hagan uso de la tecnología disponible y en desarrollo.

El área de viajes y turismo es una de esas industrias que pueden obtener enormes efectos de sinergia con el uso de Internet. De hecho, el turismo es la aplicación líder en el área B2C (empresa a consumidor). Aunque la economía lenta y los desarrollos políticos actuales han influido negativamente en el

comercio electrónico, todavía está floreciendo en el sector turístico. En otras industrias, existe un mayor control sobre la forma tradicional en que se han hecho las cosas, en la industria de los viajes / turismo se está asistiendo a una aceptación en la medida en que la estructura de la industria y la forma en que se llevan a cabo los negocios está cambiando. Internet no solo se utiliza para recopilar información.

Además de Internet, otros dispositivos tecnológicos, como GPS, teléfonos móviles, teléfonos inteligentes y dispositivos portátiles, han mejorado las experiencias de viajes y turismo de los consumidores. Los viajeros utilizan los sistemas GPS para obtener fácilmente direcciones, información sobre negocios locales y familiarización con las ubicaciones actuales. La estandarización de la tecnología de comunicación permite el acceso mundial de teléfonos móviles. La tecnología móvil ha permitido a los viajeros registrarse en un hostel o aeropuerto y les ha dado tranquilidad en caso de emergencias.

La integración de procesos y tecnologías estándar también ha permitido al proveedor reducir costos y mejorar las experiencias de los consumidores. Por ejemplo, la industria de las aerolíneas introdujo el check-in móvil al integrar el proceso de check-in con la última tecnología de telefonía celular. Más aerolíneas van a introducir el check-in móvil. En junio de 2006, las aerolíneas lanzaron el check-in móvil para clientes en vuelos nacionales sin equipaje. En junio de 2007, las aerolíneas lanzaron un servicio de "Pases de E-Boarding", en el que los códigos de barras bidimensionales se enviarían directamente a los dispositivos móviles, para vuelos nacionales. Luego, el cliente escanearía su dispositivo en un quiosco del aeropuerto y continuaría hacia la seguridad.

La tecnología de la información apoyará la inclusión de competidores adicionales, incluidas las pequeñas empresas de nueva creación. Los mapas en línea lo llevarán a realizar excursiones y ofrecerán servicios de planificación de viajes si le gusta lo que experimenta en línea. Las experiencias en línea harán que los consumidores gasten dinero para viajar a lugares remotos.

La revolución de la Tecnología de la Información tiene profundas implicaciones en la gestión del turismo al permitir una cooperación eficiente y

ofrecer herramientas para la globalización del mercado. Hoy en día, los turistas muestran un comportamiento más dinámico, piden más y mejor información. Nuestra sociedad se está convirtiendo en una sociedad del conocimiento de la información.

La principal tarea de un Community Manager Hotelero es tener todos los sentidos puestos en las diferentes redes sociales y la principal tarea de un CM hotelero es para controlar lo que dice la gente sobre el hotel y responder apropiadamente. El Community Manager Hotelero tiene que trabajar en conjunto con el resto del personal del hotel para que los problemas se resuelvan rápidamente, los huéspedes se encuentren a gusto y la reputación del hotel siga siendo intachable.

Con todas estas tendencias se hace necesario analizar el desarrollo turístico dentro del país, la presente investigación busca determinar el impacto o pertinencia de los Sistemas de Información Gerencial (SIG) en el sector turístico de la provincia de Manabí. Para lo cual se han desarrollado los siguientes capítulos:

En el capítulo 1, se plantea un marco teórico en el que se determina los antecedentes de la investigación respecto a las condiciones del uso de las nuevas tecnologías en el mercado y su impacto en la oferta y la demanda en el sector turístico, se realiza el planteamiento del problema, así como la definición de los objetivos de la investigación y su justificación para el desarrollo de esta.

En el capítulo 2 se determinan las diferentes técnicas y herramientas de la investigación que serán utilizadas para sustentar el trabajo investigativo.

El capítulo 3 muestra los resultados obtenidos una vez analizada y contrastada las variables y finalmente constan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

En la actualidad utilizar elementos de tecnologías de información es de vital importancia para el crecimiento de los negocios, con el fin de alcanzar los objetivos de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) sin importar el tamaño o actividad que realice, ya que permite evaluar el ambiente interno y externo para de esta manera tomar decisiones. El objetivo es estudiar la incidencia que genera los sistemas de información gerencial (SIG) en la competitividad de las Pymes, además de evaluar los factores que no permitan la implementación de los SIG, y que se pueda presentar como un obstáculo de resistencia que impide la participación de una ventaja competitiva en el mercado (Rodriguez & Benitez, 2018).

La provincia de Manabí posee una privilegiada ubicación geográfica cuenta con varios atractivos turísticos distribuidos a lo largo y ancho de su territorio, brindando al turista diversas opciones de descanso o diversión, los sitios de interés turístico de esta zona poseen gran potencial acompañado por características únicas que pueden brindar crecimiento sostenido al sector turístico local, para impulsar este crecimiento y a su vez generar e incrementar visitas de turistas es imperioso la implementación de estrategias de marketing y publicidad. El sector turístico en Manabí ha sido fuertemente afectado luego del movimiento telúrico que ocurrió el 16 de abril de 2016, por lo que es necesario implantar un modelo de desarrollo que reactive la demanda turística, partiendo desde la ejecución de estrategias de marketing más eficaces para fomentar la afluencia de visitas mediante la promoción de los atractivos locales y de esta forma lograr un crecimiento sustentable que atenúe el impacto económico en las comunidades de la provincia.

Los canales publicitarios de marketing digital están permitiendo que los comercializadores turísticos puedan canalizar sus estrategias de promoción a través de internet, el teléfono móvil, redes sociales y otros canales online para comercializar y publicitar su oferta turística consiguiendo nuevos clientes y mejorando su red de relaciones con sus consumidores actuales, los canales

publicitarios online pueden brindar grandes beneficios para los atractivos turísticos, tal como afirma Alcaide y otros (2013) en su estudio de Marketing y Pymes, sobre las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa, donde se destaca la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales, existen otras ventajas que se agregan a continuación: Acceso al mercado turístico global, ventaja competitiva frente a otros negocios del mismo sector, oportunidad de competir con grandes empresas al mismo nivel, poder de difusión o viralidad, facilidad de adaptación a los cambios y evolución del mercado, menor costo en relación a los medios publicitarios tradicionales. capacidad de crear promoción interactiva que genere compromiso, posibilidad de optimizar los canales de venta, alto grado de segmentación de público, mayor alcance y mejor soporte directo orientado al cliente, facilidad de medición de resultados y control de las acciones publicitarias.

El turista contemporáneo es una persona sistemática en cuanto a la organización y planificación de su viaje, (Martínez-Villa, 2012) lo describe como un viajero más experimentado ya que es más planificador, busca la información por diferentes vías, pero fundamentalmente en Internet. Sabe que la información está ahí de manera masiva, una información real ya que ha sido dejada por personas como el, muchos con sus mismos o similares gustos.

Coincidiendo con esta definición el turista actualmente frecuenta medios donde puede acceder a información real para la planificación de su viaje, el turismo en este momento está motivado por la selección de productos que permitan a las personas acumulación de experiencias que puedan ser compartidas con otras personas en blogs, foros, redes sociales y otros medios a través de fotos, videos, además los medios digitales brindan varios beneficios al turista entre ellas: Facilidad y comodidad, bajos costos, conveniencia para evaluar alternativas, interacción en entornos agradables, el turista tiene la posibilidad de generar opinión y compartir sus experiencias con otros clientes.

Los SIG son herramientas que ayudan a procesar las actividades desarrolladas periódicamente por las organizaciones. Estas operaciones deben ser analizadas y aprobadas por los integrantes del directorio y los gerentes, esta

información es de suma relevancia para la toma de decisiones. Los SIG en el Ecuador son utilizados por varias instituciones públicas y privadas, las que se encuentran preferentemente ubicadas en ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca (Rodríguez & Benitez, 2018).

Sin embargo, esta realidad no es la misma en todo el país puesto que en ciudades como Manta, Chone y Portoviejo cantones ubicados en la provincia de Manabí, se dan dos situaciones referentes al manejo del SIG. Por una parte, organizaciones utilizan otros medios para la obtención de información, cuyos beneficios varían frente al uso de un SIG. Por otra parte, las entidades que sí poseen un SIG no han logrado todavía ser efectivos debido a que los administradores reciben en ocasiones información tardía, no razonable que incide negativamente en su interpretación afectando la toma de decisiones oportunas (Peralta & Loaiza, 2017).

Ante esto, para que un SIG fundamente las decisiones económicas de la empresa y maximice su riqueza, debe funcionar de manera adecuada con la finalidad de que pueda generar apoyo a la administración de manera oportuna, contribuyendo al éxito de la organización. En el caso de Ecuador, la falta de gestión puede ser ocasionada por la crisis de identificación de las Pymes que conviven entre la dificultad para dirigir y administrar un negocio o una empresa y la limitada tecnología y equipamiento para la producción y control de los procesos y rendimientos sin olvidar que la poca capacitación del personal, el escaso acceso al financiamiento, el inadecuado equipamiento, la limitada capacidad de exportación a causa del desconocimiento de procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países son variables determinantes en esta gestión (Rodríguez & Benitez, 2018).

Actualmente, las micro, pequeñas y medianas empresas son una de las principales fuerzas económicas para establecer y asegurar el desarrollo económico de una nación. Alrededor de 843.745 de estas empresas están divididas en 19 actividades económicas como Comercio, Agricultura, Transporte, entre otras., según los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos 2016 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo este el último censo registrado en Ecuador. Cada una de

estas pequeñas y medianas empresas ha logrado posicionarse en el mercado por ofertar productos y/o servicios de calidad, por la implementación de tecnología (INEC, 2017).

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, de tal manera que la tecnología ha venido avanzando con pasos agigantados donde las empresas compiten entre sí, a pesar de la acelerada evolución los administradores de las microempresas tienen falta de conocimientos de los sistemas de información gerencial la cual impide administrar los recursos eficaz y eficientemente, ciertos negocios no cuentan con una computadora ya sea por falta de presupuesto, asesoramiento y desinterés.

Las microempresas llevan información de forma manual donde contienen los datos de los proveedores y clientes, aunque pueden automatizar sus actividades mediante la implementación de los SIG utilizando información concisa y veraz que permita la optimización de procesos. Todas las empresas sin importar el tamaño como Pymes contienen datos relevantes, pero muchas de las veces no la utilizan como información en tiempo real y ciertos empresarios de las microempresas creen que solo las macroempresas pueden utilizar los sistemas de información gerencial (Rodríguez & Benitez, 2018).

La falta de conocimiento de los sistemas de información es un factor determinante que debe tomar en cuenta las empresas, son obligadas a innovarse constantemente para sobrevivir en el mercado de tal manera que las microempresas deben reaccionar ante esta situación, hoy en día es considerado como activo la información ya no solo la materia prima, esto permite generar estrategias a la hora de enfrentar a la competencia (Rodríguez & Benitez, 2018).

El factor común de una economía cada vez más globalizada con mayor grado de concentración empresarial pone a prueba a empresas y su permanencia dentro de los mercados. La competitividad mundial tiene cuatro ejes debidamente establecidos y de los cuales se plantea el reto para ser competitivos: actividad económica, eficiencia del gobierno, eficiencia de la empresa y la infraestructura. Las pequeñas y medianas empresas se encuentran

con la necesidad de dar respuestas estratégicas a los cambios y al nuevo ambiente de negocios globales. Estas respuestas deben tomar en cuenta tres aspectos: nuevas tendencias en los negocios, innovación, nuevas tecnologías de información y una gestión estratégica de las Pymes.

Es importante este conocimiento sobre las Tecnologías de Información, debido a la trascendencia que representa el uso de tecnología dentro de los diferentes procesos a lo largo de la cadena de valor de las industrias, puesto que el uso de los SIG representa un fuerte aliado para las empresas sin importar su tamaño, ya que ayuda a la integración en nuevos mercados, y por lo tanto el acceso a más clientes potenciales y efectivos; de igual manera ayuda en los procesos internos de la empresa ya que la comunicación fluye con mayor rapidez y de manera deslocalizada, generando beneficios en tiempo y espacio, con la globalización tecnológica de la actualidad es impensable una empresa que no realice transacciones a través de internet o al menos que no oferte sus productos por este medio donde miles y miles de usuarios se encuentran interconectados.

Sin embargo, el sector turístico presenta incuestionables beneficios económicos que puede generar la actividad turística, y su papel de motor de desarrollo económico en el sistema productivo internacional, refieren como la influencia de actores sociales en su ejercicio improvisado y exacerbado, ha contribuido en muchas ocasiones al deterioro irreversible de los recursos naturales, valor principal de la propia actividad turística para el bienestar de las comunidades receptoras. Ello obliga a replantear nuevos enfoques, y modelos conceptuales y operativos, que sirvan para encontrar perspectivas de sustentabilidad más acordes con los desarrollos turísticos, que mejoren la presión socio ambiental ejercida por los esquemas más tradicionales.

La sostenibilidad ha ganado notoriedad en un mundo donde cada vez aumenta la presión del ser humano sobre los ecosistemas. Sus principios fundamentales buscan reducir los impactos sociales negativos y la huella ecológica que generan las actividades económicas para asegurar un futuro mejor.

El turismo sostenible está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan las necesidades económicas, sociales, político-institucionales y la protección del medio ambiente. Esto lo convierte en una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local, en función del aprovechamiento de recursos endógenos y exógenos.

Esta actividad ejercida en cantones del litoral conlleva un elevado consumo del suelo, que, asociado a las actividades recreativas de turistas, genera diversas transformaciones de estructuras territoriales, sociales y económicas. El desarrollo turístico de un cantón costero exige la puesta en valor del recurso natural y origina la construcción de equipamiento específico para la prestación turística e infraestructura de base a fin de asegurar la accesibilidad al sitio.

El turismo costero responde a la modalidad de sol y playa. Tiene difusión territorial en nivel mundial. Según los aportes de este autor antes mencionado, la preparación de las costas presenta tres fases de desarrollo turístico. Fase pionera presentada a mediados del siglo XVIII hasta después de la Primera Guerra Mundial, el turismo en espacio litoral se localiza en Europa Occidental con la creación de las primeras instalaciones turísticas. La segunda fase se inició el turismo de masas en los años treinta del Siglo XX, aquí se incrementan las vacaciones de verano en áreas costeras y crecen las poblaciones turísticas en el litoral de Europa y Norteamérica. La tercera fase es la explosión contemporánea, donde a partir de los años cincuenta el espacio litoral turístico recibe una afluencia masiva de visitantes.

Por otra parte, el turismo como actividad económica y fenómeno social es, desde hace varios años, una realidad asumida, es decir, que en la actualidad el sector turístico está viviendo una etapa de crecimiento y desarrollo destacables; En este sentido, la característica más notoria de desarrollos turísticos en cantones costeros en Ecuador ha sido la improvisación. Estos espacios han crecido de manera espontánea a impulsos de una demanda precedida a la oferta, lo que ha generado degradación en recursos involucrados, así como pérdida de competitividad turística a través del tiempo. En innegables espacios costeros ecuatorianos, se concentran edificaciones en primera línea de la playa, las mismas que al considerar la altura y el diseño, producen bloqueo del paisaje

natural, esto genera impactos negativos ambientales y ecológicos. Sumado a este problema de crecimiento, está la presencia de drenajes artificiales que finalizan su descarga en las playas, no solo con aguas residuales, conjuntamente llevan materiales no degradables como plásticos, polímeros, vidrios, proceso que afecta mucho el ecosistema costero.

1.2.1. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera inciden los Sistemas de Información Gerencial en la competitividad del sector turístico en la provincia de Manabí?

1.2.2. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los factores relevantes que afectan al desarrollo de competitividad del sector turístico en la provincia de Manabí?
- ¿Cuáles son los efectos que influyen en la implementación de los sistemas de información gerencial para impulsar el sector turístico?
- ¿Qué tipos de sistema de información gerencial mejoran el funcionamiento gerencial y administrativo?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de los Sistemas de Información Gerencial en la competitividad del sector turístico en la provincia de Manabí.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores de causa y efecto en la aplicación de SIG entorno al problema de estudio
- Conocer de qué manera influye la implementación de los sistemas de información gerencial en el sector turístico al momento de tomar decisiones
- Examinar las herramientas y estructura del sistema de información gerencial para mejorar el funcionamiento gerencial y administrativo

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

Este estudio está enfocado en determinar un modelo teórico basándose en el tablero de control, de tal forma proporcione indicadores de carácter flexible y que genere un impacto relevante dentro de la planificación estratégica para fomentar el sector turístico por parte de instituciones públicas como privadas dedicadas a este tipo de mercado, para contribuir de forma significativa en la toma de decisiones, por lo tanto, se espera obtener a lo largo de la investigación, información imperante en cuanto a la situación actual de las empresas que requieran de instrumentos tecnológicos para poder medir el desempeño de las misma y de esta forma poder contribuir con una base fundamental para otras nuevas investigaciones relacionadas con el estudio de los SIG en las empresas ecuatorianas.

1.4.2. Justificación práctica

Este proyecto busca relacionar de forma integral la participación de todos los miembros de la organización del sector turístico de tal forma, que cada uno de ellos se sientan con el compromiso de gestionar la información de forma periódica y honesta, porque si no se desarrolla de esa forma el SIG no tendrá sentido alguno. El tema de investigación es un problema real para las empresas ante la situación de la falta de conocimiento de los Sistemas de Información Gerencial (SIG) es de vital importancia para toda empresa porque permite la satisfacción al cliente y manejo de un sin número de datos, para posteriormente llegar a un análisis de tal manera que se encuentre información relevante y útil para la toma de decisiones.

La información es una parte fundamental que permite obtener una mejor participación en el mercado y busca una mejora continua de los resultados a través del control de las operaciones, debido al constante cambio del entorno es necesario que las empresas utilicen los sistemas de información gerencial, de esta forma un gerente tendrá información de primera mano, actualizada y confiable para corregir los inconvenientes y tomar la mejor decisión.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Marco teórico

En 1964 apareció la era de los equipos de cómputo como sistema de información se denominó sistema de información gerencial (MIS, Management Information System) con el propósito de generar información gerencial, años después fue utilizado en primera instancia por grandes empresas, pero el resultado no fue favorable. Los motivos de la deficiencia estaban: la ausencia de cultura computacional, cultura de negocios, falta de especialista en información, alto costos (Rodríguez & Benitez, 2018).

Desde el punto de vista sobre el desarrollo local en la provincia de Manabí, el turismo debe estar articulado entre aspectos económicos, sociales, ambientales, culturales, patrimoniales, políticos, tecnológicos y el territorio, todo esto enfocado hacia el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes (Calle, 2015). Sin embargo, desde una perspectiva socioeconómica, el término "local" no es algo pequeño, localista; es la condición común de una población que comparte una historia de asentamiento, donde el turismo es un factor determinante en la vida cotidiana porque despliega diferentes costumbres (González C. , 2008).

El desarrollo turístico en Manabí constituye un proceso dinámico e integrador que ocurre en zonas o localidades, y que permite impulsar el desarrollo de las condiciones de vida de los habitantes (Arroyo, 2018). En congruencia con el buen vivir de los habitantes de la provincia, los planes estratégicos turísticos públicos deben proponer los medios y un entorno que fomente el desarrollo de la competitividad empresarial, principalmente el sector turístico como también aspectos económicos, ambientales, sociales, culturales, políticos y tecnológicos (Formichella, 2014).

Entorno a la generación de planes estratégicos que fomente el turismo, se describen modelos como la estrategia de construcción colectiva que oriente el desarrollo del municipio de una forma equilibrada y armónica en todos los sectores productivos, proporcionando herramientas para el descubrimiento y la promoción del talento humano y la vocación productivas locales con criterios de

sostenibilidad ambiental, permitiendo el acceso comunitario al uso de las tecnología de la información y la comunicación para la generación de ideas conservadoras que permitan la construcción de iniciativas de emprendimiento social (Mujica, Marín, Smith, & Lovera, 2008).

Sin embargo, el modelo de gestión en la construcción colectiva, es una herramienta que aporta de forma significativa a la coordinación de los actores del turismo en el territorio y su aplicación requiere tener como base, un profundo y acabado conocimiento de las variables que son estratégicas para la sustentabilidad (una positiva imagen por ejemplo) y que por esa razón deben ser identificadas, analizadas y seguidas con una frecuencia y técnicas adecuadas (González & Rivas, 2008).

Con el objetivo de identificar un modelo de gestión turística para el desarrollo de la competitividad en la provincia de Manabí, con bases fundamentales sobre una planificación efectiva integral en el sector turístico, es imperante iniciar con base a los principios y estrategias de sostenibilidad y eficacia en la reactivación turística del territorio post terremoto. Sin embargo, a continuación, se describen modelos en el cual los autores describen fases o etapas, cada modelo citado se ordena de manera cronológica, desde los más antiguos hasta los más actuales y posteriormente se realiza un análisis, mediante una matriz de integración de conceptos.

Tabla 1:

Antecedentes metodológicos para la gestión turística

Modelo	Detalle
El Modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medio ambiente (hewitt, 1998).	Se elaboró para manejar el turismo sostenible, básicamente mediante un proceso que empieza por adoptar la filosofía de la Agenda Local 21. Asimismo, consiste en organizar el trabajo, recopilar la información necesaria, realizar un diagnóstico del territorio y establecer medidas para un mejor control del desempeño, definición y evaluación de indicadores, monitoreo y autoevaluación de la sostenibilidad del destino.
El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch &	Es una conceptualización de la competitividad y de la sustentabilidad de los destinos. Se trata de un modelo jerárquico en el que la gestión de destinos constituye un nivel intermediario entre

<p>Ritchie (1999) (Ritchie & Crouch, 2003).</p>	<p>un nivel superior compuesto por la política, la planificación y el desarrollo del destino y un nivel inferior basado en los recursos y atractivos del destino. Según este modelo la gestión de destinos está compuesta por un conjunto de actividades diversas: organización, marketing, calidad del servicio, investigación, desarrollo de los recursos humanos, financiación, manejo de visitantes y gestión de recursos y de crisis.</p>
<p>El modelo de gestión de destinos de Sainaghi (2006).</p>	<p>Distingue nítidamente entre el contenido de la gestión estratégica, la parte estática y el proceso o la parte dinámica. La organización de gestión de destinos es un proceso que representa una acción que tiene un impacto sobre los recursos materiales, inmateriales y humanos. Varios actores el gobierno local, sector público, privado, comunitario y las empresas disponen de estos recursos o son responsables por ellos. Sainaghi propone un "Dynamic Destination Management Model" (modelo dinámico de gestión de destinos).</p>
<p>Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR, González & Rivas (2008).</p>	<p>La propuesta del modelo de SERNATUR está basada en lograr la integración total de los componentes dentro del sistema de la gestión turística y su metodología, en relación con el uso de los recursos y las buenas prácticas; a fin de conformar acciones sólidas de coordinación, que le permitan orientar y conducir el proceso de desarrollo, mediante la identificación de las oportunidades turísticas que ofrecen sus espacios.</p>
<p>El modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009).</p>	<p>Ofrece otra perspectiva acerca de las relaciones entre funciones diversas. Este modelo está compuesto por cuatro componentes estratégicos: planificación; inversiones y proyectos; mercadeo; y desarrollo social y económico a partir de los cuales definirán las líneas de acción y prioridades.</p>
<p>El Modelo de gestión de destinos de Wang (2011).</p>	<p>Es un sistema abierto, en el cual el destino está vinculado al mercado por los flujos turísticos. Es un modelo sobre concepto y alcance de marketing y la gestión del destino donde los elementos centrales están condicionados por las distintas influencias del entorno: económica, tecnológica, competitiva y otras. El modelo incluye ocho actividades: desarrollo de productos, comercialización de productos, comunicación de la imagen del destino, comportamiento del consumidor, política y planificación, gestión de actores, competitividad y sustentabilidad del destino, y gestión de seguridad y de crisis.</p>

<p>El Modelo de gestión de destinos que propuso Longjit & Pearce (2013).</p>	<p>Se organiza en función de tres aspectos fundamentales de gestión vinculados verticalmente: los objetivos, las actividades y las estructuras. Este marco diferencia entre los objetivos en común y los objetivos particulares que persiguen varias organizaciones para sus propios fines. El modelo incorpora actividades tales como la gestión de marketing, de recursos y de visitantes que emprenden varias organizaciones en el destino para lograr estos objetivos.</p>
<p>El Modelo de gestión de destinos que propone Pearce (2015).</p>	<p>Es un modelo más general, es adoptar una postura más abierta mediante un marco que retrata los factores principales y las relaciones entre ellas, pero que deja a los actores relevantes en cada caso las decisiones con respecto al contenido específico. No es un modelo de la gestión de destinos sino un modelo para la gestión de destinos. Este modelo está compuesto por las cuatro dimensiones interrelacionadas derivadas de la revisión de la literatura: coordinar o integrar la oferta y la demanda, los objetivos (calidad del servicio, desarrollo sustentable y competitividad del destino), las funciones (marketing, la planificación y el desarrollo de productos) y la organización o sistemas de gobernanza.</p>

Fuente: García (2017); Hewitt (1995); Crouch & Ritchie (1999); Sainaghi (2006); González & Rivas (2008); Omés (2009); Wang (2011); Longjit & Pearce (2013); Pearce (2016).

En consecuencia, a los modelos antes descritos es importante que se detallen también los diferentes procesos que desarrollan, sin embargo, la necesidad de un modelo para este estudio radica en la consideración de los sistemas de información como un factor que responda al desarrollo de la competitividad.

A continuación, se describen las fases o etapas de los modelos consultados

Tabla 2:

Fases o etapas de los modelos consultados

Modelo del consejo internacional de iniciativas locales para el medio ambiente Hewitt (1998)	El modelo de gestión de destinos propuesto por Crouch & Ritchie en 1999
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acordar filosofía 2. Identificar problemas y causas 3. Definir objetivos 4. Priorizar problemas 5. Establecer objetivos especiales 6. Crear programas para abordar objetivos 7. Formalización de un plan de acción 8. Aplicar y comprobar 9. Evaluar y retroalimentar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organización, 2. Marketing, 3. Calidad del servicio, 4. Investigación, 5. Desarrollo de los recursos humanos, 6. Financiación, 7. Manejo de visitantes 8. Gestión de recursos y de crisis.
El modelo de gestión de destinos de Sainaghi (2006)	Modelo de gestión integral de destinos turísticos SERNATUR González & Rivas (2008)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos operativos que involucran la gestión de la infraestructura, 2. Procesos que crean nuevos productos 3. Procesos de comunicación (marketing). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de oportunidades para el desarrollo turístico 2. Sensibilización, educación y capacitación 3. Ordenamiento territorial y medioambiente 4. Fomento productivo 5. Desarrollo de Productos turísticos y servicios de calidad 6. Difusión y marketing
El modelo de coordinación de la gestión turística del distrito metropolitano de Caracas, Ornés Vásquez (2009)	El Modelo de gestión de destinos de Wang (2011)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación; 2. Inversiones y proyectos; 3. Mercadeo; 4. Desarrollo social y económico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de productos, 2. Comercialización de productos, 3. Comunicación de la imagen del destino, 4. Comportamiento del consumidor, 5. Política y planificación, 6. Gestión de actores, 7. Competitividad y sustentabilidad del destino, 8. Gestión de seguridad y de crisis.
El Modelo de la gestión de destinos que propuso Longjit & Pearce (2013)	El Modelo de gestión de destinos que propone Pearce (2015)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los objetivos, 2. Las actividades 3. Las estructuras. 4. Gestión de marketing, de recursos y de visitantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar o integrar la oferta y la demanda, 2. Los objetivos (calidad del servicio, desarrollo sustentable y competitividad del destino), 3. Las funciones (marketing, la planificación y el desarrollo de productos) 4. La organización o sistemas de gobernanza.

Fuente: Garcia (2017)

Para integrar dicho procesos o fases es relevante contar con herramientas e instrumentos innovadores y que sean de uso imprescindible por el tipo de turistas que se esperan acoger. Las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC) facilitan los procesos de construcción de nuevo conocimiento desde formas participativas e innovadoras (Boyd & Ellison, 2008). Los sistemas de información han introducido cambios relevantes en cuanto las estrategias y políticas comunicacionales que acogen las tendencias de los actuales mercados laborales. Emergen situaciones como las relaciones e interacciones humanas

por medio de espacios virtuales como plataformas de información que dan soporte a la inteligencia colectiva (Bartolomé & Grané, 2009). La web permite la comunicación directa entre personas de diversas partes del planeta, mantienen una poderosa atracción sobre los usuarios que ven en estas plataformas una oportunidad para la interacción social, argumentan que el objetivo de los sitios de redes sociales es mejorar la comunicación y la transmisión de información entre los alumnos en múltiples formas de interacción.

El desarrollo tecnológico ha logrado cambiar los estilos de comunicación entre las personas; y se han superado las fronteras físicas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (Cabero y Castaño, 2009). Las plataformas y redes sociales han posibilitado el acceso a fuentes de datos, contactos de potenciales clientes, etc. (Ahmad, 2011).

Las nuevas tendencias del mercado turístico internacional tienen como target el llegar a consumidores de la era digital y usuarios de dispositivos y de las redes sociales. Esta nueva generación de sitios web permiten que los usuarios produzcan sus propios contenidos mediante el intercambio de recursos en línea (Bartolomé & Grané, 2009).

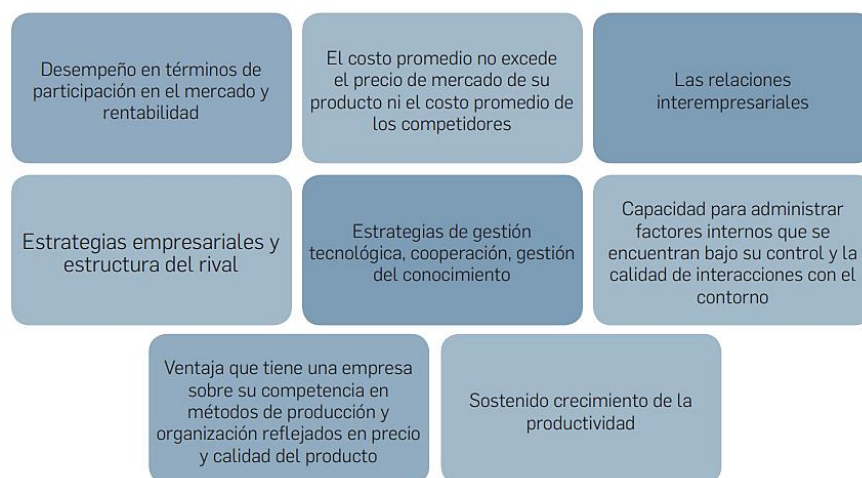
Esta propone el uso de aplicaciones múltiples a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google+. Por su parte, Google para la Educación ofrece aplicaciones como Google Docs, Google Sheets, Google Slides, Google Drive, Google Translator, entre otras, que apoyan procesos y herramientas de educación digital (Intriago, Villafuerte, Morales, Lema, & Echeverría, 2016). El termino Web 3.0. En el ámbito económico, las empresas han hecho de la estrategia multiplataforma un sistema de negocio, basado en la creación de contenidos relevantes y de redes comerciales nacionales e internacionales, para generar oportunidades de negocios, aumentar el branding o engagement, lograr fidelidad de clientes o captar clientes, debido a que combinan la difusión de la información en diversos canales. Por lo tanto, es una oportunidad de negocio permitiendo la creación y distribución de contenidos audiovisuales en diferentes redes sociales.

En consecuencia, la implementación de multi-plataformas mejora el acceso a la interacción entre páginas webs, blogs, redes sociales, entre otros, para difundir información con enfoque de marketing turístico de la provincia de Manabí (Hormaza & Villafuerte, 2018). Por lo tanto, ratifica que las cualidades de atracción, recursividad y flexibilidad de las multi-plataformas informáticas pueden ser aprovechadas para reactivar la actividad del turismo en destinos que han sido afectados por eventos de tipo natural. Esta experiencia ratifica el uso de la tecnología de la información y comunicación al servicio y desarrollo de las naciones.

La competitividad para una organización depende de múltiples factores externos, como el sector, la infraestructura regional o del país, las condiciones de demanda, el acceso a mano de obra calificada, etc. Sin embargo, estos, en su mayoría, no son controlables por las Pymes, que entre más pequeñas tienen una menor posibilidad para influir o asegurarse ante los riesgos derivados de los mismos. Por ende, la búsqueda de la competitividad debe enfocarse en optimizar las variables internas; es decir, aquellas que pueden ser intervenidas directamente, lo cual no se refiere a dejar de analizar los factores externos, sino que implica generar capacidades que permitan obtener flexibilidad y capacidad de reacción ante cambios del entorno (Rodriguez & Benitez, 2018).

Figura 1:

Factores internos que afectan la competitividad



Fuente: Saavedra (2012)

Ciertas empresas persistieron en invertir más en los sistemas de información hasta convertir en sistemas realmente funcionales y reconocieron la necesidad de establecer especialistas que se encarguen en la aplicación de los sistemas de información gerencial. Una de las primeras aplicaciones fue el control de inventario y personal, utilizando los departamentos como procesamientos de datos, produciendo información valiosa para la empresa.

En los años 1980 a 2000 perfeccionan los sistemas de información y aconteció las herramientas de negocios inteligentes (Intelligent Business Tools) accediendo a la base de datos que permite obtener reportes e informes con sistemas integrados ,automatizar procesos , reduciendo los tiempos .Los sistemas de información se ha convertido uno de los pilares fundamentales conjuntamente con la mano de obra, maquinaria , talento humano y recursos que todo empresario debe manejar para resolver problemas mediante estrategias a corto y largo plazo para que la administración sea adecuada (Rodriguez & Benitez, 2018).

Las empresas que utilizan los SIG obtienen mejor resultados en la comunicación de los diferentes niveles jerárquicos, mejor relación con los proveedores y clientes, preferencia de los clientes, reducción de costos, rápida entrega de productos, diferenciación del producto.

En cuanto a la gestión de información contable y administrativa, según Peralta y Loaiza (2017), determinan la implementación de un sistema de información contable y administrativa (SICA). Este SIG es una oportunidad para alcanzar mayor competitividad a partir de optimizar e innovar en los procesos administrativos, estandarizar los productos de los empleados administrativos de nivel operativo, contar con información para alinear a los gerentes medios o profesionales vitales con la estrategia de negocio, contar con información para evaluar cursos de acción y minimizar los costos de oportunidad que generan las decisiones administrativas.

Figura 2:

Evaluación del cumplimiento de las necesidades de información

Detalle del requerimiento de información	Este informe es estándar en el SICA	El sistema cuenta con un editor de informes que permite obtener esta información sin causar altos costos	Procedimiento asociado al informe	Cargo que requiere y usará el reporte
Reporte sobre la cartera vencida que indique el tiempo de mora de la factura, el valor, la razón social del cliente, los antecedentes de mora del cliente y su calificación en el sistema de gestión de clientes	(Sí/No/Parcialmente)	Sí	Cobranzas	Jefe de Cobranzas

Fuente: Peralta & Loaiza (2017)

Por este motivo, la selección o diseño de un SICA se convierte en una actividad estratégica que debe ser liderada por los niveles más altos de la organización. Debe tenerse presente que la compra de un software es más económica que su desarrollo; no obstante, si la selección se realiza erróneamente, cambiar hacia un sistema que esté acorde a las necesidades del negocio o iniciar el desarrollo de una herramienta a la medida aumentará considerablemente los costos del mismo (Peralta & Loaiza, 2017).

Aquellas empresas que no desarrollen las estrategias, herramientas de los SIG pueden tener inconvenientes con los competidores, proveedores y clientes, ya que sus rivales incrementan mejores estrategias a la hora de hacer negocios. En los últimos años surge la revolución de los sistemas de información gerencial porque fomenta la mejora de gestión de tal manera es considerado como un recurso para desarrollar estrategias que permite la corrección de desviaciones que puedan afectar a los resultados u objetivos planteados (Torres & Álava, 2018).

La importancia del uso de los sistemas de información gerencial permite transformar los documentos o manuales a un proceso automatizado, contribuyendo al desarrollo empresarial de esta manera las empresas toman una

ventaja competitiva, a través de los datos permite difundir información relevante, para así obtener mejor éxito y desarrollo empresarial (Torres & Álava, 2018).

Si al contrario existe un mal manejo tendrá fracaso en las empresas, por ello las organizaciones deben tener este enfoque de manera persuasiva y preventiva que permita gestionar las actividades, para esto debe tener personal idóneo y capacitado mediante el cambio de ambiente organizacional para que la empresa sea eficaz y eficiente.

Las ventajas del uso de los sistemas de información gerencial están enfocadas en los siguientes objetivos:

- Generar nuevas estrategias para el apoyo de toma de decisiones
- Aportar información para un mejor control
- Interactuar con el equipo de la empresa
- Optimizar los procesos operativos

La competitividad puede ser abordada desde diferentes visiones. Numerosos autores concentran sus esfuerzos en el análisis de la competitividad empresarial, siendo el foco de atención el desenvolvimiento de las firmas en los mercados locales e internacionales, independientemente de su ubicación geográfica (Torres & Álava, 2018).

La competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad inter empresariales para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

Esta y otras definiciones similares permiten afirmar que la competitividad empresarial está asociada a lo que ocurre fuera de la organización (políticas gubernamentales, estructura económica del país, características del mercado, variables regionales), pero depende estrechamente del desempeño interno de la

misma entidad. La estrategia empresarial es un factor fundamental para alcanzar una posición dominante y exitosa en los mercados.

Según Saavedra (2012), analiza diferentes fuentes fundamentales en cuanto los indicadores a considerar en función de la competitividad empresarial, ubicando entre ellas la tecnología e innovación como se muestra en la tabla 1. Sin embargo, esto de paso al desarrollo a un mapeo de competitividad el cual determina las áreas de análisis e indicadores (Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina, 2015).

Figura 3:

Indicadores de competitividad empresarial

Indicador/autor	Rubio y Aragón, 2006	De la Cruz et al., 2006	Solleiro y Castañón (2005)	OECD (1996)	Quiroga (2003)	Saavedra (2012a)
Indicadores externos			X		X	
Tecnología	X	X	X		X	X
Innovación	X					
Mercadotecnia	X	X	X	X		X
Recursos humanos	X	X	X	X	X	X
Capacidades directivas - Plan estratégico	X				X	X
Recursos financieros	X	X	X		X	X
Cultura	X					
Calidad	X		X		X	X
Producción		X		X	X	X
Logística		X				X
Organización interna			X		X	
Compras			X	X	X	X
Investigación y desarrollo			X	X	X	
Interacción con proveedores y clientes				X		X

Fuente: Saavedra (2012) y Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina (2015)

El mapeo de competitividad propone un instrumento cuantitativo para evaluar el nivel de competitividad percibido por los empresarios o gerentes de cada organización. Particularmente este instrumento se presenta bajo la forma de un cuestionario estructurado, con respuesta tipo escala, que permite indagar sobre cómo visualiza la gerencia el nivel de competitividad que alcanza la entidad en relación con otras organizaciones de una región. Los indicadores analizados con el instrumento se clasifican en 8 áreas internas, descritas en la tabla 3.

Figura 4:

Mapa de Competitividad Áreas de Análisis e Indicadores

Áreas de competitividad	Indicadores
Planificación estratégica.	Proceso de Planeación Estratégica Implementación de la Estrategia
Producción y operaciones, aprovisionamiento, logística	Planificación y proceso de producción - Capacidad de producción Mantenimiento Investigación y desarrollo Aprovisionamiento Manejo de inventarios Ubicación e infraestructura
Aseguramiento de la calidad	Aspectos Generales de la Calidad Sistema de Calidad
Comercialización	Mercado Nacional: Mercadeo y Ventas, Servicios, Distribución Mercado Exportación: Plan exportador, Producto, Competencia y mercadeo, Distribución física internacional, Aspectos de negociación, Participación en misiones y ferias
Contabilidad y finanzas	Monitorización de Costos y Contabilidad Administración Financiera Normas Legales y Tributarias
Recursos humanos	Aspectos Generales Capacitación y Promoción del Personal Cultura Organizacional Salud y seguridad industrial
Gestión ambiental	Política Ambiental de la Empresa Estrategia para Proteger el Medio Ambiente Concientización y Capacitación del personal en Temas Ambientales Administración del Desperdicio
Sistemas de información	Planeación del Sistema Entradas Procesos Salidas

Fuente: Saavedra (2012) y Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina (2015)

Este mapa considera dentro de las áreas la determinación de los sistemas de información las cuales define como indicadores la planeación del sistema, entradas, procesos y salidas de la información que se gestiona de forma integral en la organización.

En cuanto a la aplicación de SIG enfocados a la competitividad existen características que permiten considerar dentro del ciclo de vida de las Pymes enfrentan grandes inconvenientes para el crecimiento o permanencia en el mercado ello se desprende del entorno económico, político y social, problemas de competitividad, insuficiencia en sistemas y herramientas de información,

control y seguimiento además del desconocimiento en gestión y planificación del ciclo de vida de las Pymes, por cuanto resulta importante conocer este aspecto, se menciona que el ciclo de vida de la Pymes está dado por cuatro etapas: la introducción, crecimiento, madurez y declive (Advanced network consulting, 2017).

- La introducción es conocida como etapa emprendedora, se requiere de una fuerte inversión, la asignación de recursos y sistemas de gestión y administración no es una prioridad, por lo que la organización es totalmente informal.
- En el crecimiento o desarrollo se empieza a validar el modelo de negocio, se plantean objetivos a corto y mediano plazo con lo que se plantea la participación de mercado, esta fase requiere de especialización, gestión, administración y control.
- La fase de madurez implica mayor organización, profesionalización en sistemas, procesos, etc., se da un control de calidad por lo que la empresa se muestra posicionada, pero se busca la máxima eficiencia.
- La etapa final de refiere al declive-obsolescencia que se desprende de la incapacidad de adaptación a la demanda, falta de neutralización de amenazas, conformismo, agotamiento organizacional, crisis en el sector y entre otros.

En consecuencia Padilla, Lascano y Jiménez (2018) proponen un modelo que incluye como plan la implementación el SIG, como herramienta fundamental en la etapa de madurez, puesto que estos permiten el establecimiento de mecanismos de protección ante la competencia desleal o un mercado inestable, pues el emprendimiento representa un aporte positivo dentro del proceso de crecimiento económico, así como frente a conceptos integradores de desarrollo humano como la pobreza, el desempleo, entre otros.

El planteamiento de estrategias basadas en el Modelo de Gestión Administrativa que es entendido como el conjunto de acciones y procedimientos orientados a alcanzar los objetivos de una organización independientemente de su naturaleza, los cuales se enfocan en la gestión productiva, financiera, recursos humanos y marketing, para de esa forma fortalecer la estructura

organizacional. Considerando como medio de integración la implementación de SIG (Padilla, Lascano, & Jiménez, 2018).

Figura 5:

Modelo de Gestión Administrativa

Ámbito	Estrategias	Acciones
Gestión productiva	- Diseño y desarrollo de productos	- Comparar el diseño con el comercializa la competencia
	- Programación de la producción	- Programación de cantidades y tiempos
	- Controlar y medir la producción	- Mejora continua
	- Establecer la estructura legal de las PYMES	- Realizar trámites de permisos municipales
Gestión financiera	- Establecer el manual de procesos financieros	- Establecer las funciones de las áreas del departamento financiero
Gestión de recursos humanos	- Definir organigrama	- Describir los perfiles del cargo
	- Motivación	- Otorgar incentivos económicos
	- Formación al personal	- Planificar conferencias y capacitaciones sobre colaboración
Marketing	- Crear esquemas que faciliten la innovación abierta	- Plantear liderazgo y asignación de responsabilidades
	- Planteamiento y prueba piloto sobre nuevos canales de venta digital	- Social media: redes sociales (Facebook, Twitter) y profesionales (LinkedIn)

Fuente: Padilla, Lascano, & Jiménez (2018)

Los sistemas de información generan soluciones en el entorno de los negocios que abarca tres dimensiones como la organización, administración y tecnología.

- Organización

Los sistemas de información y las organizaciones se relacionan entre sí, está influenciada por factores mediadores (entorno, cultura, estructura, decisiones gerenciales, procesos de negocios) de tal manera que no puede crear un sistema si no conoce los procesos de negocio y su entorno. La organización se encarga de transformar el capital y la mano de obra en salida de producto y servicio, en

la forma que combinen los cambios de tecnología en un sistema técnico esto requiere de tiempo, para dar soporte a la capacitación a los empleados y gerentes dando un mejor uso al sistema (Escudero, 2017).

Muchas de las organizaciones requieren modificar los cambios en las rutinas del personal y un gran esfuerzo para potenciar la cultura organizacional, una de las bases principales es la conciencia y conocimiento ya que muchas veces existe resistencia del personal cuando se introduce la aplicación de nuevos sistemas, una de las razones es que no falle la tecnología sino la resistencia al cambio. Las organizaciones realizan su proceso de negocio, por ejemplo: crear un nuevo producto, entregar, pedidos a proveedores, adquisición de nuevas maquinarias, contratación de empleados. La organización se organiza mediante la jerarquía para realizar los negocios está conformado por la Gerencia de nivel superior (toma decisiones), Gerencia de nivel medio (crean conocimiento para la organización), Gerencia operacional (coordina y comunica) (Escudero, 2017).

- Administración

Se basa en los conocimientos, habilidades y técnicas estableciendo estrategias organizacionales para enfrentar ciertos retos, así plantea planes de acción para solucionar problemas que permita alcanzar los objetivos. En el transcurso del proceso puede crear nuevos productos e innovar existe un líder quien coordina, controla y a su vez toma decisiones en base a los conocimientos e información (Escudero, 2017).

- Tecnología de la información

Es una herramienta que usa los gerentes a través de la combinación de los componentes hardware y software mientras tanto automatiza los procesos que se realiza manualmente cuyo propósito es dar apoyo a las actividades que se realizan en la organización. La información en la organización tiene acceso público y privado como intranet y extranet. Intranet es una "red de comunicación privada cuyos usuarios son personas de la empresa y otras organizaciones con acceso en cambio Extranet es una red de acceso público y global que pueden utilizar empresas particulares (Escudero, 2017).

Según Ponce, Pérez y Hernández (2019) las aportaciones consensuadas de los expertos coinciden en señalar, que el sector turístico en cantones costeros mejorará de manera considerable al aplicar el modelo de gestión del turismo sostenible. Este considera que se debe crear un comité cantonal con funciones generales para gestionar el turismo local. Asimismo, el implementar un sistema de indicadores multidimensional, que la gestión deba constituir en una herramienta para los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la conducción del turismo sostenible en función del aprovechamiento de los recursos endógenos y exógenos y la articulación de actores locales.

Marketing en motores de búsqueda

El marketing en motores de búsqueda está compuesto por dos disciplinas: Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM). El posicionamiento web en buscadores desde el punto de vista de (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010) SEO como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (Search Engine Results Pages, SERPs) naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algorítmicos (dependen de un algoritmo para su ordenamiento). Por lo que, SEO es la metodología de configurar una web para que sea relevante y comprensible para los motores de búsqueda, mediante estos métodos se logra que el sitio web logre posicionarse en los primeros lugares de las SERPs con la posibilidad de segmentar el público en base a la intención de búsqueda o tener mayor alcance mediante la optimización de estrategias de posicionamiento local e internacional para recibir mayor cantidad de clics que derivaran en visitas a la web que se pueden convertir en turistas potenciales hacia los atractivos turísticos de la provincia de Manabí.

1.5.2. Marco conceptual

Competitividad

Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores (Molina, Israel, & Ampudia Sjogreen, 2018).

Indicadores de desempeño

Los indicadores de desempeño de la competitividad a nivel de MyPEs artesanales. Capacidad de una empresa para producir y/o comercializar bienes y servicios en su entorno bajo condiciones más atractivas que las de sus competidores (Barbei, Neira, González, & Zinno Arbio, 2018).

Objetivos estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión (David, 2008).

Plan estratégico

La planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares, y en actividades de negocios (Chiavenato & Sapiro).

Sistema de información gerencial

Estos sistemas son el resultado de interacción colaborativa entre personas, tecnologías y procedimientos colectivamente llamados sistemas de información¹ orientados a solucionar problemas empresariales. Los SIG o MIS (también denominados así por sus siglas en inglés) se diferencian de los sistemas de información comunes en que para analizar la información utilizan otros sistemas que se usan en las actividades operacionales de la organización. Académicamente, el término es comúnmente utilizado para referirse al conjunto de los métodos de gestión de la información vinculada a la automatización o apoyo humano de la toma de decisiones (Correa, Saavedra, & Arévalo, 2009).

Toma de decisiones organizacionales

Es cuando se utiliza el razonamiento para elegir la mejor opción de varias alternativas tomando en cuenta la información (Quinto & Rafael, 2021).

Optimización de procesos

La optimización es el análisis de las actividades que se realizan en los procesos con el propósito de buscar soluciones para mejorar el uso y rendimiento de los recursos, y así lograr los objetivos (Jaramillo, 2021).

Ventajas competitivas

“El conocimiento de las capacidades o punto fuertes que pueden proporcionar a una empresa una ventaja sobre sus competidores, constituye uno de los elementos centrales para la elaboración de las modernas estrategias de empresa” (Lagos & Oswaldo, 2019).

Datos e información

Los datos consisten en cifras o elementos que tiene un significado ya sea relevante o irrelevante para el usuario. Es el conjunto de datos que se transforman en información relevante y útil para los seres humanos (Sinergia , 2022).

Fidelización

Son los clientes leales porque se establece una relación de compra periódica o constantemente del producto o servicio (Torres & Espinoza, 2020).

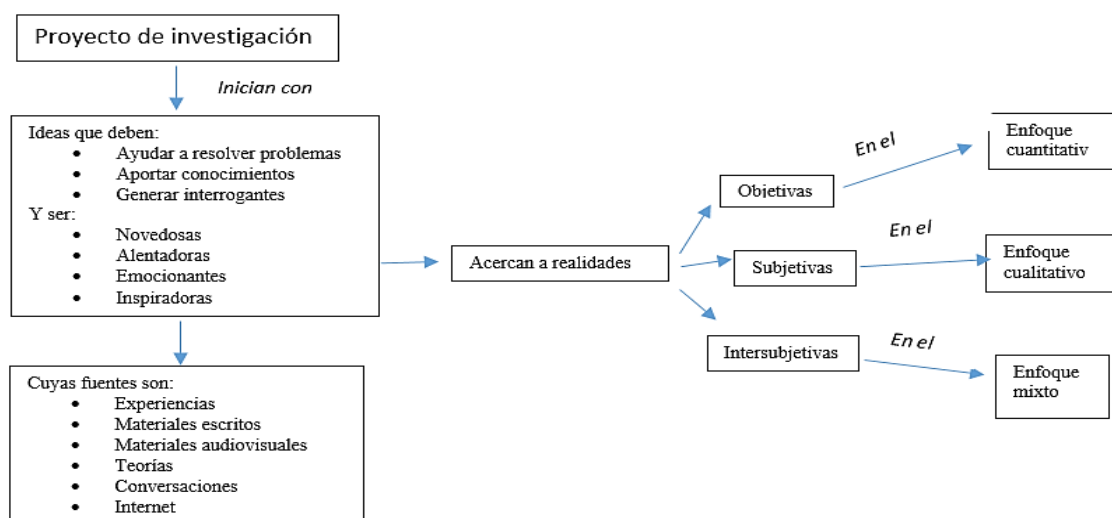
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, debido al desarrollo de un planteamiento que busca analizar el mercado turístico de la provincia de Manabí basado en el uso de sistemas de información gerencial como instrumento y medio para fomentar este servicio que afecta de forma positiva el factor socioeconómico de la provincia. El enfoque cuantitativo lleva un rol fundamental basado en la justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio de pertinencias y necesidades de construir nuevos canales de difusión sobre los atributos del turismo contrastando públicos locales como internacionales.

Figura 6:

Inicio de un proyecto de investigación Mixta



Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

2.2. Tipos de Investigación

Como en el apartado anterior se determinó que un enfoque cuantitativo, es importante resaltar que para este tipo de investigación existen alcances preestablecidos, como el tipo exploratorio, descriptivo, correlacionales y explicativo.

Por lo consiguiente, para este estudio, se determinó un tipo transaccional descriptivo que pretende ubicar diversos factores como administrativos,

operacionales y tecnológicos para medir describir el mercado del turismo en función del uso de los sistemas de información gerencial. De esta forma se pueda analizar e interpretar las diferentes situaciones que indicarán la viabilidad en la siguiente tabla.

Tabla 3:

Tipos de Investigación

Tipo de Investigación	Descripción	Fuente
Estudios Exploratorios	También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 78)
Estudios Descriptivos	Describen los hechos como son observados	
Estudios Correlacionales	Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.	
Estudios Explicativos	Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto	

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

- Exploratoria

Son las investigaciones que ofrecen una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Se lo realiza específicamente cuando el tema es poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

- Descriptivas

Se enfoca en describir características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que ilustren la estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

- Explicativas

El interés de este tipo de trabajo se focaliza en la determinación de los posibles orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, centrándose también en el por qué suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información están constituidas por fuentes primarias y secundarias como se describe a continuación.

Fuentes primarias. - Una fuente primaria es información de primera mano o también data en la cual no ha desarrollado modificaciones, organizados, resumidos, etc. Por lo tanto, es una información nueva y disponible desde el origen. En este estudio la información proporcionada por la empresa, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigaciones de instituciones públicas tales como:

- Ministerio de Turismo
- Gobierno Provincial
- GAD's Municipales

Fuentes secundarias. - En el caso de las fuentes secundarias se enfoca a todos los datos recopilados de fuentes primarias o secundarias y que estas fueron adaptadas y organizadas con el fin de determinar una perspectiva nueva. Las fuentes secundarias en este estudio se focalizo en publicaciones de artículos científicos relacionados al desarrollo de la problemática, tesis de grado y maestría descargadas de los respectivos repositorios y libros sobre formulación y evaluación de proyectos.

2.4. Población

Población: Es un conjunto de finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (Fidias, 2012)

Para el estudio se identificó la unidad de análisis en función de la implementación de los sistemas de información como instrumentos que motivan el turismo en la provincia de Manabí. Por lo tanto, las áreas que conforman la unidad de análisis son las siguientes:

- Locales registrados según el Ministerio de Turismo

2.4.1. Tipos de población

- Población Finita: agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. (Fidias, 2012)
- Población Infinita: es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (Fidias, 2012).

Tabla 4:

Población

Unidad de análisis	Población
Locales registrados	3.566

Fuente: Romero (2016)

2.5. Muestra

Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, (Fidias, 2012).

2.5.1. Tipos o métodos de muestreo

Los métodos de muestreo probabilísticos están fundamentados en el principio de equiprobabilidad. Sin embargo, aquellos en los que todos los elementos o individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y así conformar parte de una muestra.

- Muestreo aleatorio simple

Este procedimiento presenta características no complejas y versátiles, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población es muy grande.

- Muestreo aleatorio sistemático

Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. es decir, se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$.

- Muestreo aleatorio estratificado:

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.).

- Muestreo aleatorio por conglomerados:

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. Este muestreo consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

2.5.2. Fórmula Muestral

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Figura 7:

Fórmula muestral

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

2.5.3. Simbología

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

p = probabilidad de éxito

2.5.4. Desarrollo de la fórmula

- N = tamaño de la población = 3.566
- e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) = 5%
- Nivel de confianza = 95%
- z = puntuación z = 1,96

2.5.5. Unidad muestral

La unidad muestral presenta la cantidad y característica de la población con la que se va a desarrollar el presente estudio.

Tabla 5:

Unidad Muestral

Unidad muestral	Cantidad
Locales registrados por el Ministerio de Turismo	3566

Fuente: Romero (2016)

2.5.6. Aplicación de la fórmula muestral

En la aplicación de la fórmula muestral se procedió a realizar el reemplazo de valores correspondiente a cada variable, para obtener la muestra.

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

$$\checkmark n = \frac{\frac{(1,96)^2 * 0,05(1-0,05)}{(5\%)^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,05(1-0,05)}{(5\%)^2 3566}\right)}$$

$$n = 347$$

En consecuencia, a la determinación de la unidad de análisis se define que la población de estudio está conformada por 347 establecimientos registrados en la provincia de Manabí.

2.5.7. Delimitación de la muestra

Para delimitación de la muestra se procede a clasificar la cantidad total según los tipos de negocios que fomentan el desarrollo turístico en la provincia de Manabí.

Tabla 6:*Delimitación de la muestra*

Áreas	Porcentaje	Cantidad
Agencias	1%	3
Suvenires	13%	45
Guianza	1%	3
Atracciones	17%	59
Transporte	1%	3
Alimentación	35%	121
Alojamiento	19%	66
Otros	13%	45
Total	100%	347

Fuente: Romero (2016)

2.6. Métodos y Técnicas

Dentro de la investigación científica se puede determinar como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr se contempla los siguientes métodos:

Método Descriptivo: Se describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Este tipo de estudio busca únicamente describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones. Con mucha frecuencia las descripciones se hacen por encuestas (estudios por encuestas), aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Método Estadístico: la finalidad de la estadística es utilizar datos obtenidos en una muestra de sujetos para realizar inferencias válidas para una población más amplia de individuos de características similares. La validez y utilidad de estas inferencias dependen de cómo el estudio ha sido diseñado y ejecutado, por lo que la estadística debe considerarse como una parte integrante del método científico.

Muchos profesionales creen que se trata simplemente de un conjunto de fórmulas y cálculos matemáticos que se aplican a un conjunto de datos. Si bien el análisis de datos es la parte más visible de la estadística, deben tenerse en

cuenta los aspectos metodológicos relacionados con el estudio. La justificación del análisis no radica en los datos, sino en la forma en que han sido recogidos.

- Técnicas

En este estudio la técnica utilizada es la encuesta, la cual se concentra en definir el nivel de aceptación de la propuesta por parte de los individuos que interactúan directamente en el desarrollo turístico desde el punto de vista de la gestión administrativa y operacional, además se determine que es imperante el desarrollo de un análisis tanto interno como externo de la empresa, por lo tanto, se ha concluido que la encuesta será la herramienta apropiada para esta investigación.

Tabla 7:

Técnicas e Instrumento de recolección de información

Técnicas	Tipos de encuestas	Tipos de preguntas	Instrumento
Encuesta	Encuestas descriptivas: Reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.	De respuesta cerrada: En éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".	Papel y lápiz (PAPI): En términos generales, el papel se usa para encuestas que van a ser aplicadas en sitios remotos donde no existe señal de Internet, donde la Internet no sea confiable o cuando se requiera un registro físico del llenado para su posterior vaciado y procesamiento; por ejemplo, encuestas en zonas rurales.

Fuente: Hernández, Fernández, & Baptista (2010)

2.7. Procedimientos de la Investigación

En primera instancia se realizó una encuesta basada en diez ítems estructurados por la escala de Likert, esta encuesta proporcionará información relevante en cuanto a la determinación del nivel de aceptación y uso de sistemas de información gerencial, como también a la identificación de factores imperantes que son considerados en el siguiente análisis.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la situación actual

De un total de 18 industrias, de acuerdo a la clasificación del Banco Central del Ecuador, diez decrecieron en el 2016, pero cinco como se aprecia en el gráfico son las de principal afectación en el decrecimiento y la tasa de variación del PIB por sector; así por ejemplo se observa que Correos y comunicaciones tiene un (-10,8%), Construcción (-8,9%), Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria (-7%), Alojamiento y servicios (-5,9%) y Actividades profesionales, técnicas y administrativas (3,9%).

Tabla 8:

Industrias que más decrecieron

Industrias	2016
Correo y comunicaciones	-10,8%
Construcción	-8,9%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	-7%
Alojamiento y servicios de comida	-5,9%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	-3,9%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Esto deja ver que el sector objeto de la investigación necesita de inmediatas y renovadas acciones para prevenir su colapso, por eso es importante antes de implementar cualquier tipo de plan estratégico para el mejoramiento de la Gestión Comercial y por ende del Crecimiento de las Pymes del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí, se deban articular una serie de medidas por parte de todos los actores del sector, mismas que involucren a varios estamentos, tales como el estado, los gobiernos seccionales, universidades, empresas hoteleras, entre otras, las cuales tienen que transformarse en los grupos de interés que necesita una pequeña y mediana empresa para apuntalar el desarrollo de la industria, no solo a nivel de la región estudiada, sino a nivel del país; por ello se sugiere la aprobación e implementación de políticas coadyuvantes para potenciar su progreso, sobre la base de aplicación de un modelo de agenda para las Pymes del sector.

En este sentido, la evidencia pone de relieve la tendencia natural de este tipo de empresas hacia el crecimiento, evitando de esta forma la vulnerabilidad en el entorno en el que operan. Sin embargo, aspectos tales como las mayores restricciones para acceder a las fuentes de financiación, la dificultad para incorporar los avances tecnológicos que se van produciendo cada vez a mayor velocidad, la menor cualificación tanto del empresario como de directivos y empleados, los mayores gastos de producción por el menor volumen de outputs generados, la menor disponibilidad de redes de distribución, de políticas comerciales, etc., hacen que las organizaciones como ejemplo las Pymes se desarrollen y adapten con mayores dificultades a un entorno cada vez más competitivo.

El Ecuador al ser uno de los países con la mayor biodiversidad del planeta, ha logrado mantener en los últimos años un significativo incremento en arribos de turistas, gracias a sus maravillosos atractivos naturales y su riqueza pluricultural, por tal motivo el Ecuador se ha hecho acreedor tan solo en 2017 a 25 galardones y reconocimientos turísticos internacionales, entre los que destacan 14 galardones obtenidos en los World Travel Awards, mismos que son considerados como los Oscar del Turismo (González, 2019).

El turismo es uno de los sectores más significativos de la época actual debido a su representatividad en los ámbitos económico, cultural y social, si bien, tradicionalmente, no ha sido reconocido de forma suficiente el papel estratégico de la actividad turística en el crecimiento y desarrollo económico de los territorios. De hecho, durante los años 60 y 70 la estrategia mundial de desarrollo se focalizaba esencialmente en sectores productores de bienes materiales (sobre todo agricultura y manufactura), sin prestarle la atención suficiente al sector terciario. Incluso, importantes organismos internacionales, como el Banco Mundial, consideraban que el sector turístico no era una base sólida sobre el que asentar el desarrollo económico de un país (Ponce & Pérez, 2017).

No obstante, a partir de los años 60 hubo un gran auge del turismo a nivel mundial, lo que se conoció como “turismo de masas” habiendo aumentado entre los años 1960 y 2000 los desplazamientos turísticos internacionales de 25 a 674. Este crecimiento fue debido en gran medida al desarrollo de los medios de

comunicación y del transporte (la liberalización de los servicios aéreos), al interés prestado al sector del turismo por muchos países, al reconocimiento de los gobiernos del derecho a unas vacaciones remuneradas para los empleados, y al reconocimiento de su importancia en la estimulación de los diversos sectores de la economía nacional, que influye directa o indirectamente a la prosperidad de estos sectores.

El turismo tiene una alta incidencia en la economía de los países promotores de la actividad, lo que ha suscitado un alto interés investigativo en el sector durante los últimos años. El turismo se ha desarrollado en los últimos años producto a una serie de factores como son: la globalización, el incremento de la demanda y la competencia, así como el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) que incide en sus procesos (Chavarría & Gabriela, 2019).

Es decir, el turismo en el país ha mostrado un gran dinamismo en la última década, con una tasa de crecimiento anual del 6,51%. A pesar de ello, el sector turístico se vio estancado en los últimos tres años debido a factores como el pasado terremoto, la reactivación de volcán Cotopaxi, el incremento de enfermedades como el Zika, entre otros, factores que influenciaron en la reducción de visitas de extranjeros al país, provocando así un estancamiento en el sector, sin embargo, en enero del 2018 el MINTUR (Ministerio de Turismo) hizo públicas las cifras de arribos de turistas extranjeros al país, dando como resultado un incremento del 14% con respecto a lo dado.

En Manabí el terremoto que nos golpeó el 16 de abril del 2016 también nos abrió la posibilidad de transformar la tragedia en una oportunidad para innovar en sectores que son parte de nuestras tradiciones, como la gastronomía, la agroindustria y el turismo (Avilés, 2019).

La provincia tiene más del 60% de las costas del Ecuador y por ello es clave apoyar el turismo de playa, sin embargo, fomentar otros tipos de turismo para los que nuestra provincia también tiene mucho potencial, así como el Eje Cafetero, podríamos apostarle al agroturismo, posibilitando el disfrute de actividades propias del mundo rural como cocinar en el horno manaba o fomentar el turismo.

Podríamos promover el turismo científico en sitios como Isla de la Plata y Cerro Jaboncillo para personas interesadas en los ecosistemas marinos y arqueología, respectivamente de manera que contamos con el potencial para el turismo gastronómico incentivando la visita a cada uno de los cantones manabitas para disfrutar sus platos típicos, y de la misma forma, podríamos promover el ecoturismo promocionando las innumerables bellezas naturales que posee nuestra provincia.

Para esto es necesario un Plan Provincial de Desarrollo Turístico construido con la participación de todos los sectores, que nos permita identificar las potencialidades de cada cantón y establecer políticas para desarrollarlas y de la implementación de las nuevas tecnologías e innovación y comunicación (TICs). Por otra parte, podría exigir que el Aeropuerto Internacional de Manabí situado en Manta cuente con las facilidades y conocimientos para recibir vuelos de otros países esto permitiría también priorizar la reconstrucción del aeropuerto ubicado en San Vicente y organizar vuelos domésticos que conecten turísticamente al norte de nuestra provincia con diversos lugares de Manabí y del Ecuador y así dar marcha a la nueva regeneración del turismo (Hidalgo, 2020).

Manabí es caracterizado por poseer gran riqueza natural y vastas zonas productivas se han implementado centros de desarrollo eco turístico y de conservación rural como es el caso de Rio Muchacho, un centro ecológico con fines de conservación y mejoramiento de las prácticas productivas y sociales a pesar de que la propuesta tiene raíces extranjeras, por lo que se pretende realizar en cada área rural de la provincia de Manabí la implementación de proyectos de esta índole y a través de modelos de gestión que favorezcan el desarrollo del turismo rural y la implementación de las TICs para el buen funcionamiento de los que brindan servicios turístico.

Teniendo en cuenta que el espacio rural se caracteriza por ser el ámbito propicio para el turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural, que facilita vivencias y experiencias ya que en la actualidad el turista busca experiencias vivenciales, y este tipo de alternativa turística se presta para brindar ese servicio que comprende desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en servicios turísticos (Ormaza, Leonel, & Candela, 2019).

Manabí cuenta con atracción turística, o atractivo turístico, constituye un espacio de interés que los turistas visitan, normalmente por su valía cultural, su significancia histórica, su belleza, que ofrece ocio, aventura y diversión. Es que la belleza natural, como: playas, islas tropicales con arrecifes de coral, senderismo y camping en parques nacionales, montañas y bosques, son ejemplos de atracciones turísticas tradicionales para pasar las vacaciones de verano, otros ejemplos de atractivos turísticos culturales incluyen lugares históricos, monumentos, templos antiguos, zoológicos, acuarios, museos y galerías de arte, jardines botánicos, edificios y estructuras por ejemplo, castillos, bibliotecas, puentes, parques y carnavales, museos de historia al aire libre, comunidades de enclave étnico, trenes históricos y eventos culturales, visitas a fábricas, patrimonio industrial, arte creativo y talleres de artesanía son objeto de nichos culturales como el turismo industrial y el turismo creativo, de esta manera muchas atracciones turísticas son puntos de referencia (Mantuano, Olives, & Caicedo, 2019).

El atractivo turístico, comercial y el recurso natural del mar, hacen de la ciudad de Manta un destino ideal para que tanto turistas nacionales como internacionales disfruten del potencial que posee esta ciudad, contando con 13 playas de acceso público en donde el turista por medio de actividades puede realizar caminatas, buceo, velerismo, surf, pesca entre otros. Manta es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento no tan solo en el tema turístico, sino en el tema urbanístico y económico.

Gracias a la generación de una serie de proyectos para desarrollar el turismo, la ciudad de Manta ha sido considerada como un polo potencial en cuanto al desarrollo industrial y comercial, siendo la industria turística el sector que cuenta con grandes oportunidades y posibilidades para crecer, ya sea a corto o mediano plazo (Sánchez & Piñero, 2019).

Debido al crecimiento de la actividad turística los organismos rectores del turismo se han visto en la necesidad de vincular tecnología al desarrollo del turismo tales como las TIC's, también destaca en su caso de estudio relacionándolo con la administración moderna, indicando que con los nuevos métodos e implementación la actividad turística no tiene por qué padecer de una

lista innumerables de problemas, más bien por sus características se adapta a todas las ramas básicas como la administración de empresas, esto debido a la deficiente gestión y planificación se están perdiendo los recursos culturales como las fiestas tradicionales, por lo que plantea que la administración moderna se ha integrada, sea la base del turismo (Sandoval, Bachicoria, & Hermida, 2018).

El turismo es uno de los temas más importantes en la actualidad, debido a que 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; el turismo y las TIC's como alternativa en la que intervienen los actores locales en el dinamismo de estrategias socioculturales que hagan posible administrar de forma eficiente y se obtengan beneficios que se reviertan en la vida de la comunidad de esta forma permitirán una adecuada optimización y uso de los recursos de la localidad.

Sin embargo el turismo genera uno de cada cinco nuevos empleos teniendo en cuenta que no solo en la provincia de Manabí, sino también en todo el Ecuador, además es una industria limpia con potencial para crecer mucho, que, bien manejada, promueve el intercambio cultural mientras fortalece las tradiciones de nuestra tierra, con propósito de lograr hacer del turismo uno de los motores de la transformación, si hacemos un proyecto compartido de todos los manabitas sería la mejor forma de celebrar en su mes a nuestra provincia (Martínez, Cusme, Calderón, & Zambrano, 2019).

Esto se refiere a que la tecnología, sin lugar a dudas hoy es parte fundamental del día a día de las personas, pues su penetración en la cotidianidad del hombre es cada vez mayor, así lo demuestra el estudio de usos de internet de Latinoamérica realizado por Tendencias Digitales. Como, mismo que nos indica que la penetración del internet promedio en la región es del 62%, del cual Ecuador ocupa el primer lugar, con un 77% de uso de internet anual. En cuanto a los dispositivos conectados a internet, el estudio muestra que el 88% de usuarios de internet utilizan su teléfono móvil, el 64% usa su laptop y el 52% su PC, cuyas principales funciones son la comunicación mediante redes sociales, mantenerse informado mediante noticias en línea, enviar y recibir correos electrónicos, entre otros. Es así que hoy en día la tecnología se hace presente

en la vida cotidiana de las personas dando como consecuencia que no sea posible salir de viaje sin tener en el bolsillo un Smartphone donde esto ha llevado a que se cree una nueva categoría de páginas web útiles para el viajero, especializada (Alcívar, 2019).

Antes del internet, los diferentes proveedores de los servicios turísticos necesitaban utilizar intermediarios como: operadores turísticos y agentes de viajes para el trabajo de gestionar la distribución, la aparición de servicios de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) y el sistema centralizado de reservas (CRS, por sus siglas en inglés) contribuyó a facilitar la gestión de los servicios turísticos. Por el carácter intangible de los productos turísticos, es necesario información precisa, completa y oportuna, para que los usuarios realicen la elección del destino. En este sentido, el turismo de sol y playa mueve a muchos viajeros en el mundo hacia los destinos que mantienen sus condiciones naturales y tienen facilidades para el acceso de los turistas y el 2014 existe un crecimiento de un 34 % de turistas que viajan al extranjero por vacaciones; en el caso de sol y playa, el crecimiento es de 39 % y mantiene una cuota de mercado del 29 %, superior a los demás tipos de viaje.

Los destinos turísticos trabajan por ser más competitivos en el mercado; un destino de sol y playa que tenga potencial para las prácticas de deportes como: surf, motos y paracaidismo acuático, es importante en la oferta turística de cualquier país, en este contexto, es necesario diversificar las ofertas que existen en el destino turístico y mejorar la calidad de los servicios, teniendo en cuenta al medio ambiente (Vargas, Rosario, & Saltos, 2019).

Desde que surgió internet las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente debido a las ventajas potenciales que este nuevo sistema tenía, sobre todo como medio de comunicación, entre las ventajas que ha tenido la integración de internet con el turismo cabe citar las siguientes:

- Accesibilidad: los turistas pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la

conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.

- Rapidez: internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de dato se realizan en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- Novedad: internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.
- Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- Gran riqueza: internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- Bajo coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios.

¿Cuándo aparecen las TIC?

Las TIC e internet han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos, del mismo modo en que se ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas. No hay duda de que el escenario ofrecido por internet y las TIC ha favorecido la incorporación de diversos recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, ofreciendo una respuesta a las necesidades relacionadas con la información y, por lo tanto,

mejorando la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos (Alonso, Lanuza, & Golovina, 2016).

Por otra parte se consideran que las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal donde suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono (Alonso, Lanuza, & Golovina, 2016). Las TIC contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida. Su gran impacto en todos los ámbitos hace cada vez más difícil que se pueda actuar eficientemente prescindiendo de las TIC.

De esta forma surge el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros.

En diversos estudios se considera que el turismo electrónico reúne a todas TIC que se aplican a la industria del turismo, y también refleja la digitalización de los procesos y las cadenas de valor en los viajes de turismo, hostelería y catering, el turismo electrónico incluye todas las funciones de la empresa tales como e-comercio, e-marketing, e-relación con el cliente, e-finanzas, e-gestión de los recursos humanos, e-contabilidad, e-estrategia, e-planificación y gestión electrónica para todos los sectores de la industria del turismo, es decir; viajes, transporte, ocio, hospitalidad; la información es la esencia del turismo, por esta razón, la tecnología es fundamental para que la industria funcione (Blanco, Espinoza, & Soto, 2014).

Hoy en día, las TIC son una necesidad para la comercialización, distribución, promoción y coordinación de la industria del turismo. Si se utilizan de manera eficaz, el internet y las TIC permiten a las compañías de turismo tales como:

- Interactuar eficientemente con sus clientes y personalizar sus productos y servicios.
- Desarrollar el turismo de intermediación y aumentar los puntos de venta, por ejemplo, el sitio web de la propia empresa, Booking, Expedia, etc. (principalmente para empresas de hostelería).
- Permitir a los clientes comunicarse con otros usuarios, por ejemplo, a través de Tripadvisor en el perfil de la empresa.
- Proporcionar servicios basados en la ubicación, integrando datos, contenidos e información multimedia en Google Maps.

La aparición de internet ha generado un fuerte impacto en el sector turístico debido a las numerosas posibilidades que ofrece para la comunicación; a través de una conexión a la red cada usuario puede decidir en qué hoteles alojarse, cuál va a ser su destino final o qué actividades desea llevar a cabo en dicho lugar geográfico, cambiando esta tendencia la forma de concebir los viajes, tanto para los turistas como para las empresas (Loor, Vera, Cárdenas, & Pincay, 2019).

Entre finales del siglo XX y principios del siglo XXI, las empresas turísticas fueron entendiendo la importancia que tiene el entorno online y la incidencia de las Tics para sus negocios adaptándose progresivamente a esa nueva realidad. De esta forma la Internet comienza a jugar un importante papel en el turismo como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información. En una primera fase, ese proceso consistía básicamente en la creación de páginas webs y acuerdos con las agencias de viajes ya existentes en la red para la venta de sus servicios, de igual forma que hasta ese momento se hacía con las agencias de viajes convencionales.

En esta realidad, en que los usuarios tenían acceso a una enorme cantidad de información, surge el fenómeno 2.0 y con él los medios sociales o social media, que busca un nuevo canal de comunicación que permita la interacción

del usuario sin embargo los medios sociales tratan de describir el fenómeno por el que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no espectadores que visualizan información es decir los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias a través de comentarios, imágenes o videos con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos (González, Rodríguez, Guerrero, & Menéndez, 2019).

Esto ha llevado a que muchas empresas turísticas se hayan lanzado a probarlo y tengan la oportunidad tanto de analizar la información como de comunicarse con el consumidor, dando paso a la promoción de ventas con el objetivo de crear un mensaje centrado en el cliente.

Por otra parte, los sistemas de información y el Internet contribuyen a la mejora de las ventajas competitivas en aquellos hoteles costeros de la provincia de Manabí y sus cantones aledaños donde se hacen uso de las redes para la gestión de los procesos del negocio, por otro lado, mediante el internet se generan estrategias digitales que contribuyen a expandir los mercados, posicionar el negocio y el destino turístico de la ciudad.

La actividad turística en Manabí se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que explica el notable impacto de las TIC en los procesos de consumo y producción en este ámbito, la evolución tecnológica constituye un importante factor de cambio que ha modificado el comportamiento del consumidor y que obliga a realizar una adaptación de las empresas y de los destinos turísticos, los cuales difícilmente pueden seguir el ritmo de la evolución tecnológica. Por otra parte, las TIC's posibilitan nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en una coyuntura socioeconómica en la que se reclama mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos y de la provincia (Delgado & Mero, 2019).

La ciudad ha sabido sobrellevar enlazar con las teorías propias de los territorios innovadores, con cierto énfasis en la adaptación a la economía digital, configurándose como un renovado enfoque de planificación y gestión urbana, con un enfoque de indudable actualidad pero no exento de críticas, porque, en muchos casos, iniciativas puntuales en torno a la movilidad o a la gestión

energética, tales como la identificación de un proyecto global de ciudad, igualmente, se cuestiona un excesivo sesgo tecnológico que puede generar nuevas dependencias para los pueblos e incluso, favorecer la privatización de los servicios públicos de la provincia. En cualquier caso, existe una brecha que conviene reducir entre el uso de este enfoque entre los responsables de la gestión urbana (y turística) y la todavía limitada producción científica en torno a las ciudades inteligentes.

Esto resulta de sumo interés para la gestión turística local, en la medida en que se reconoce la complejidad conceptual de los destinos turísticos y en que se asume que la manera de conceptualizarlos influye en el enfoque que se adopta para su gestión. Los marcos conceptuales sintetizados por distritos industriales, redes, sistemas y constructos sociales y su propuesta de integración plantean elementos como las relaciones entre los agentes locales y los procesos de innovación que encajan en el enfoque de destinos inteligentes, junto a visiones más centradas en las posibilidades de las TIC en la gestión de los destinos, como el concepto de destino, o en el uso de las tecnologías para la colaboración entre agentes, que constituye un factor básico del destino.

Desde la geografía, investigaciones recientes detectan una falta de fundamentación teórica y carencias metodológicas en torno a los proyectos, Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para el desenvolvimiento del nuevo enfoque de los destinos turísticos, promovido por las administraciones turísticas. Por otra parte, otros trabajos vinculan los destinos a la inteligencia territorial, de acuerdo con los planteamientos de autores como haciendo hincapié en la necesidad de promover procesos participativos a escala local, en un contexto en la importancia de la información (almacenamiento, análisis y explotación), a la vez que advierten que la inteligencia de los destinos va mucho más allá de la aplicación de tecnologías y requiere un proceso de cambio a diferentes niveles (estrategia turística, colaboración público-privada, mentalidad y cultura empresarial, capacidad de absorción de la innovación, etc.) (Bravo, 2019).

El interés por los destinos inteligentes coincide con un contexto de cambio estructural en el turismo teniendo un impacto de las tecnologías de la información

y la comunicación, nuevos patrones de comportamiento de la demanda, aparición de nuevos modelos de negocio, mayor sensibilidad ambiental, etc.), sin embargo, requiere nuevos enfoques de gestión, de acuerdo con una serie de objetivos:

- Garantizar la calidad ambiental y la sostenibilidad de los destinos.
- Hallar nuevas vías de competitividad en el escenario turístico actual.
- Enriquecer y diferenciar las experiencias turísticas que ofrecen los destinos.
- Reforzar y comunicar los atractivos del territorio.
- Aprovechar la alta penetración de las tecnologías de la información y la
- Comunicación (TIC) en la producción y el consumo turísticos.

3.2. Análisis comparativo, evolutivo, tendencias y perspectivas

Actualmente el desarrollo digital y uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TICS) crece rápidamente día a día, Progresivamente los medios de comunicación evolucionan en conjunto con la sociedad y esta se adapta a los cambios de la nueva era ágilmente, en los últimos cinco años se ha publicado en su más reciente estudio sobre el uso digital, social y móvil a nivel mundial estadísticas interesantes donde se destaca el crecimiento rápido de los medios digitales acercándose a una introducción global del 50%. En base a una población mundial aproximada a 7.395 millones de habitantes, el estudio revela que existen 3.42 millones de usuarios activos en internet, equivaliendo el 46% de la población global, 2.31 millones de usuarios en redes sociales, equivaliendo el 31% de inserción mundial, 3.79 millones de usuarios móviles, correspondiendo el 51% del total global y 1.97 millones de usuarios móviles de redes sociales con un 27% de inclusión global (Are, 2016), de esta manera se toma en cuenta estos patrones estadísticos de crecimiento, se debe reconocer que el crecimiento de los medios de comunicación digitales es constante, el aumento de usuarios que emplean internet, redes sociales y telefonía móvil ofrece mejores oportunidades para promocionar la oferta turística que posee el cantón Sucre aprovechando estos canales de información como medios publicitarios los atractivos turísticos naturales y culturales pueden posicionarse como destino para turistas y viajeros

que buscan conocer nuevos lugares de tal modo que uno de estos lugares turísticos del Ecuador son de la provincia de Manabí (Castro & Intriago, 2017).

La implementación de algunos tipos de tecnologías ha generado que cada vez más las empresas recurran a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos, estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas turistas de Manabí y sus alrededores en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos. Existen un ejemplo claro de esto es el uso que empresas de turismo en el cantón Sucre han dado a las TIC ya que dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas para ellos mismo crear sus productos y lograr obtener menores gastos que favorecerán su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas, en este aspecto un país como México por ejemplo ha demostrado que no se quedó al margen (Google, 2016).

Por su parte las TIC en el turismo nacional son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector dentro del mercado mundial del turismo, algunas soluciones tecnológicas en la industria del turismo que están siendo manejadas por las empresas manabitas son, por ejemplo:

- Property Management Systems (PMS): Conocidos también como "FRONT", operan en hoteles; contienen información y procesan transacciones respecto a la disponibilidad de las habitaciones, reservaciones y cargos al huésped.
- Point of Sale (POS): Conocidos también como puntos de venta, son sistemas que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel.
- Tarificador (TARIF): Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador.

- Back of the House Systems (BACK): Son sistemas contables, administrativos y financieros que manejan las operaciones del negocio, las cuales, en el caso del hotelería, pueden provenir de los sistemas PMS y POS.
- Central Reservation Systems (CRS): Son centrales de voz operados por compañías para procesar reservaciones a través de llamadas “sin-cargo” (número 800) y reservaciones electrónicas.
- Guest History (GH): Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship management” (CRM).
- e-TICKET: Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un sistema y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema –o en el dispositivo- y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio. Sistemas Globales de Distribución (GDS). La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones.
- Credit Card Key (CC Key): Es una aplicación similar a la del e-TICKET, en donde de manera automática, el sistema registra la relación que existe entre el huésped y su número de tarjeta de crédito para el pago de consumos y sirve, incluso, como llave de la habitación.
- Yield Management (YM): También denominada Revenue Management, se refiere al sistema de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.
- Cellular in the Room: Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto.

- Internet Connectivity: Es la disponibilidad de una conexión física que permite que el usuario utilice su computadora portátil para conectarse a Internet.
- Conexión Telefónica Vía Satélite (SATELITAL CONNECTIVITY): Es una aplicación muy utilizada en los cruceros o en lugares cuya única opción de comunicación es mediante la telefonía satelital.

La evolución global con las tecnologías de información y comunicación conocidas como las TICS han sido de gran importancia específicamente el sector turístico de la provincia de Manabí y sus alrededores, en los últimos años el turismo ha sido un fenómeno que se ha ido desarrollando por diversos motivos, entre ellos, la globalización, el aumento de difusión de los distintos servicios turísticos, entre otras, recordando que Manabí pasó por un terremoto en el 2016 (Rodríguez, Mero, Sanabria, & Manzo, 2018).

Es por ello es necesario que el sector turístico este en constante innovación y para esto es inevitable la aplicación de las TICS, para enfrentarse a los cambios constantes que se viven en la sociedad y de este modo brindar un servicio de calidad y sobre todo asegurar la satisfacción del cliente.

Por otra parte el uso de las TICS puede ser determinante para mejorar el nivel de competitividad, se debe tomar en cuenta también que esto no ha sido fácil para las empresas turísticas puesto que esto ha hecho que cambie drásticamente sus modelos de negocios planteados tal es el caso de las operadoras turísticas, museos y en la guianza turística, entre otras, en consecuencia de ello se ven de cierto modo casi obligadas a dotarse de información valiosa para mejorar la gestión de sus servicios, tomando en cuenta que la esencia misma de la actividad turística se ha caracterizado por una diversidad de productos, lo cual convierte a la información y acceso a la tecnología en un factor clave ya que por este medio se logra la difusión de productos con lo cual se busca generar demanda y sobre todo la satisfacción del cliente lo cual lleva a la fidelización del mismo (López, 2020).

Por otra parte la implementación de los canales publicitarios de marketing digital está permitiendo que los comercializadores turísticos puedan canalizar

sus estrategias de promoción a través de internet, el teléfono móvil, redes sociales y otros canales online para comercializar y publicitar su oferta turística consiguiendo nuevos clientes y mejorando su red de relaciones con sus consumidores actuales, los canales publicitarios online pueden brindar grandes beneficios para los atractivos turísticos, tal como afirma destaca la posibilidad de conectar con el público objetivo del mensaje, sin intermediarios, lo que le permite ser un complemento a las acciones publicitarias tradicionales, existen otras ventajas que se agregan a continuación: Acceso al mercado turístico global, ventaja competitiva frente a otros negocios del mismo sector, oportunidad de competir con grandes empresas al mismo nivel, poder de difusión o viralidad, facilidad de adaptación a los cambios y evolución del mercado, menor costo en relación a los medios publicitarios tradicionales, capacidad de crear promoción interactiva que genere compromiso, posibilidad de optimizar los canales de venta, alto grado de segmentación de público, mayor alcance y mejor soporte directo orientado al cliente, facilidad de medición de resultados y control de las acciones publicitarias (Karina, Pacheco, & Arévalo, 2015).

Actualmente el turista contemporáneo es una persona sistemática en cuanto a la organización y planificación de su viaje, lo describe como un viajero más experimentado ya que es más planificador, busca la información por diferentes vías, pero fundamentalmente en Internet. Sabe que la información está ahí de manera masiva, una información real ya que ha sido dejada por personas como el, muchos con sus mismos o similares gustos; coincidiendo con esta definición el turista actualmente frecuenta medios donde puede acceder a información real, planificación de su viaje, el turismo en este momento está motivado por la selección de productos que permitan a las personas acumulación de experiencias que puedan ser compartidas con otras personas en blogs, foros, redes sociales y otros medios a través de fotos, videos, además los medios digitales brindan varios beneficios al turista entre ellas: Facilidad y comodidad, bajos costos, conveniencia para evaluar alternativas, interacción en entornos agradables, el turista tiene la posibilidad de generar opinión y compartir sus experiencias con otros clientes (Florida, Del Alcázar, & R, 2015).

En el Ecuador hace algunos años se ha venido desarrollando el uso de las TICs ya que se ha visto la necesidad de aplicarlas, puesto que el país se encuentra en un nivel de crecimiento en el que con su uso correcto, se puede dar un salto exponencial y llegar a lograr ser líderes no solo nacionales sino mundiales, considerando que el país es considerado un destino turístico único en el mundo, lo que se ve evidenciado en los últimos premios internacionales que el país ha obtenido en el área del turismo.

Además, se debe tomar en cuenta también que el poner en práctica el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación también ha causado un fuerte impacto en las agencias turísticas en la provincia de Manabí y en algunos servicios de guías en el país, puesto que estas cumplen la función de ser intermediarias entre el cliente y los proveedores de los distintos servicios, esto ha hecho que los canales de distribución tradicionales sean los más afectados.

En Manabí el sector turístico tiene como cualidad intrínseca la necesidad de comunicar simultáneamente y con eficacia sus servicios mientras que atraen al potencial cliente, la primera parte significa crear una narrativa clara y específica de lo que se ofrece, penetrar en el imaginario del posible visitante para que tenga certezas sobre el producto o servicio ofrecido, la segunda parte requiere la destreza de captar su atención, comunicar de manera atrayente y efectiva. Sobre la base de estos criterios, se podría decir que Manabí en el presenta un estudio que se han analizado conceptos para su aplicación en la creación de contenidos donde se repasan distintos investigadores que abordan con diferentes ópticas las técnicas para la construcción de productos comunicacionales (Carrillo & Paúl, 2019).

Toda empresa tiene como objetivo principal generar ingresos, para esto deben ser cada vez más competitivos tomando en cuenta que cada vez hay más empresas que se integran a la industria del turismo la cual va creciendo a pasos gigantes.

Innovar, en procesos y productos debe ser la clave para mantener el sector turístico a un nivel donde los clientes o turistas lleguen y no quieran irse.

Por otra parte, la información es una herramienta principal en la toma de decisiones por parte de las organizaciones, los empresarios, en el momento de decidir, necesitan información veraz y certera que le permita una toma de decisiones acertadas. El apoyo de las TIC's en el turismo, sobre todo en la era del Internet con sus aplicaciones en la nube, ha contribuido a responder los requerimientos del mercado y las actividades de soporte.

Las TIC han ayudado al turismo manabita en:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- Mejorar toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.
- El turismo busca atraer clientes internacionales, lo que exige un desarrollo importante en materia de infraestructura, en comunicaciones que permitan y faciliten la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.
- El turismo depende extraordinariamente de las Tic, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.
- Las organizaciones han adquirido las Tic para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado
- También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.

En la actualidad el viajero ha modificado la forma de relacionarse con el destino, las TIC han impactado de manera notoria en el ciclo del viaje, desde su organización hasta la experiencia posterior. Sin embargo, la influencia de las TIC en el turismo no es nueva, ya que, a partir de la década de 1980, las TIC han favorecido importantes cambios en la actividad turística, con la evolución de las centrales de reserva (CRS) a los sistemas globales de distribución (GDS) y, a finales de los años noventa, con la aparición de Internet, hasta el punto de que ha identificado la información con el alma del turismo, y las TIC, con la columna vertebral de las operaciones turísticas. Por otra parte, gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Sandoval, Bachicoria, & Hermida, 2018).

Una relevancia creciente ante los avances tecnológicos y su rápida adopción por la demanda que han configurado un nuevo escenario turístico, Observaba que el e-tourism constituía el reflejo de la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor turística, una revolución digital que ha modificado sustancialmente la gestión turística e incluso, la omnipresencia actual de las TIC desde el lado de la oferta (gestión y marketing, fundamentalmente) y de la demanda (información, reserva, compra y experiencia turística) diluye la diferenciación entre los procesos en línea (online) y fuera de línea (Infante, 2017).

Ahora las fuerzas motrices que han provocado este cambio pueden sintetizarse en tres apartados fundamentales: la rápida evolución tecnológica, los cambios en la demanda y la búsqueda de una mayor competitividad, en una actividad turística de Manabí intensiva en el uso de información, la generalización de Internet ha supuesto una revolución en el consumo, la producción y la comercialización turística.

Con relación a lo descrito anteriormente en las empresas turísticas, tienen que saber lo importante que son y el funcionamiento de las TIC, también especifican que las TIC son utilizadas por las empresas turísticas para ampliar sus operaciones, gestionar su inventario y maximizar su rentabilidad, además, las empresas turísticas también utilizan las TIC y el internet para vender sus productos o servicios y comercializar su empresa; la presencia online es

necesaria para permitir, tanto a clientes particulares como a las grandes empresas de comercio de viajes, acceder a información precisa sobre la disponibilidad y proporcionar un servicio sencillo, eficaz, barato y fiable sobre los procesos relacionados con el mismo y confirmando las reservas.

De esta manera se especifica que el comercio electrónico ha facilitado a los expertos en marketing turístico tecnologías cada vez más interactivas y de rápido acceso a los usuarios, desarrollándose con ello una gran y creciente importancia del marketing online dentro del turismo (Loor, Vera, Cárdenas, & Pincay, 2019).

La adopción de Internet y el desarrollo en los alrededores de la provincia de Manabí fue más rápida en el turismo que en otros sectores económicos y, a pesar de la estructura de pequeñas y medianas empresas, los niveles de utilización de las TIC en este ámbito son elevados.

Diariamente el impacto de Internet se ha ampliado todavía más con el incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), que, a su vez, han propiciado el uso de redes sociales de diverso tipo (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), con un enorme impacto en la actividad turística, desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Sin embargo, este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos (Sandoval, Bachicoria, & Hermida, 2018).

Esta evolución de la demanda confirma tres tendencias fundamentales: la consolidación del concepto SOLOMO (social, local y mobile); la mayor capacidad de prescripción de los consumidores, y la importancia de los contenidos generados por los usuarios, dinámicas que apuntan a la generación de nuevos códigos turísticos a partir del cambio social, y no solo a la transformación tecnológica que supone el turismo.

Las TIC se convierten en un factor de competitividad fundamental para la provincia a medida en que confieren herramientas a las organizaciones turísticas

para el desarrollo de ventajas competitivas en costes, diferenciación o especialización, a la vez que las nuevas tecnologías tienen una presencia fundamental en las decisiones estratégicas y en la definición de nuevos modelos de negocio. Sintetizan las ventajas de las TIC para la empresa a partir de diferentes trabajos: optimización de la eficiencia y reducción de los costes operativos; nuevas relaciones con los clientes que mejoran el servicio, la calidad y la satisfacción; perfeccionamiento de las relaciones con los proveedores; acceso a mercados más globales, y planificación de los servicios turísticos más eficiente y ajustada a las necesidades de la demanda (Pincay, 2017).

El turismo con la implementación de las TIC ha evolucionado de la mano con la web puesto que ha facilitado el uso de los medios sociales; estos implican el uso de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios facilitando aspectos como edición, publicación e intercambio de información. Entre ellas destacan blogs, redes sociales, sistemas de recomendación, integración de contenidos, audio y video, utilizándose en el proceso de anticipación, experiencia y recreación del viaje turístico.

De esta forma ha sido el principio de dos tendencias fundamentales: la aparición de los medios sociales y el aumento en la cantidad de información que se puede encontrar. Estos son dos elementos que se encuentran estrechamente vinculados, ya que el aumento de la información y los elementos turísticos en la red se han encontrado con la información producida por los usuarios como consecuencia del surgimiento de la web y de los nuevos elementos sociales relacionados con este avance; donde se combinan con los datos y contenidos extras que tienen origen en las compañías y empresas encargadas de gestionar los destinos turísticos (Plúa, Gonzalez, & Caicedo, 2016).

Ante este panorama, las TIC's se comparten en los medios sociales y se reconoce como un punto fundamental de información que puede facilitar la programación de los viajes o inclusive puede influenciar en la toma de decisiones de un potencial turista en la ciudad de Manabí, estos turistas potenciales suelen verse influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar decisiones en lo que respecta a su viaje. Por razones como las expuestas anteriormente, la web y los medios sociales han transformado la manera en que

los usuarios programan y compran sus viajes. De esta forma, la web ha quitado cierta importancia a la web de antaño, ya que la información, hablando desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, ha mejorado considerablemente, debido a que los propios usuarios amplían dicha información con sus propias experiencias (Sandoval, Bachicoria, & Hermida, 2018).

Las características propias del sector turístico de Manabí hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales, las TIC's en el sector turístico, como cualquier sector servicios, vende productos intangibles que se caracterizan por ser inseparables, perecederos y heterogéneos, de ahí que el proceso de comunicación sea un elemento vital en la oferta; por esta razón, el uso de los medios sociales ha permitido nuevas posibilidades de comunicación y ha proporcionado un impacto sustancial en la demanda y la oferta turística.

Esto es especialmente relevante para las empresas hoteleras, sobre todo las demás que brindan servicio a los turistas, ya que dependen en gran medida de la experiencia del cliente, por lo que deben preocuparse más en mejorar su imagen y reputación, dos conceptos claves en el marketing de medios sociales, otra de las particularidades del social media marketing en el sector turístico es que las opiniones y recomendaciones realizadas por los clientes en los medios sociales (tanto generalistas como turísticas) van a tener una gran influencia en las decisiones que tomen otros usuarios, aún más que en otros sectores, donde especifican que los comentarios en medios sociales son importantes debido a la gran proporción de usuarios que utilizan internet para decidir su estancia; en particular, los usuarios que quieren tener información sobre los destinos turísticos y los establecimientos que brindan servicio en Manabí, son influenciados en gran medida por los comentarios en las redes sociales, por lo tanto, el reconocimiento de marca y la confianza en el establecimiento depende de estos comentarios, esto deriva en que la influencia de los medios sociales en el ámbito turístico sea alta, permitiendo a los establecimientos turísticos ponerse en contacto con los usuarios y que sus acciones lleguen a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo y de una manera eficiente (Espinoza & Ganchozo, 2018).

Sobre el impacto y la evolución en el sector turístico, se destaca también que los medios sociales han cambiado la perspectiva de muchos viajeros, asegurando que un 92% de los mismos han confiado tanto en los medios sociales como en las recomendaciones de sus amigos y familiares. Además, un 70% confían en las opiniones online y un 33% tras conocer las opiniones de los demás llegan a cambiar su intención de reserva a hoteles entre otros brindan servicios, en definitiva, el estudio establece que las TIC's y los medios sociales están siendo muy influyentes en las decisiones de compra y se han convertido en una herramienta de gran potencial para las empresas manabitas y en sus esfuerzos de marketing en la red.

El uso de las TIC ha propiciado nuevas posibilidades en el turismo, como un claro ejemplo Manabí cuenta con una mayor personalización de los servicios, especialmente en la recomendación del viaje y en la selección de lugares a visitar, a fin de incrementar la rentabilidad y fomentar el turismo de la ciudad, esta personalización se entiende como el proceso de recopilación y uso de la información personal sobre las necesidades y preferencias de los clientes a fin de crear ofertas e información que se adapta perfectamente a las necesidades de los clientes. En general, la personalización en la industria que brinda servicios busca fomentar un rápido sistema de registro de entrada y el ahorro de tiempo en el proceso, para ofrecer una mejor distribución de contenidos, mejorar la experiencia de visitas a través de los servicios, brindar las posibilidades y de controlar su ambiente (Pezo & Leonardo, 2017).

Otro factor que ha surgido como aprovechamiento de las TIC es el uso de los dispositivos móviles en el turismo ya que la evolución de estos dispositivos móviles y el incremento de su demanda lo han convertido en herramientas clave para acceder a la información y adquirir productos y servicios valorándose su capacidad de ubicuidad, conveniencia, localización, capacidad de personalización, accesibilidad y velocidad, mejorando así la experiencia de los turistas tanto antes, durante y después del viaje.

El sector turístico en Manabí es uno de los más dinámicos y, por ello, su oferta tiene que ser competitiva, para poder conseguirlo, tienen que analizar los recursos y capacidades que poseen para poder diferenciarse del resto, de esta

manera, la tecnología y, concretamente las TIC, son uno de los recursos más importantes para las empresas del sector turístico. Por otra parte, se indica que los recursos tecnológicos móviles son decisivos en los procesos innovadores de la oferta turística por el cual cada vez son más las empresas que poseen dichas características y pueden conseguir la tan importante diferenciación. Además, las empresas turísticas de la provincia y sus alrededores utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado; esto es debido a que en la actualidad los dispositivos móviles cada vez ofrecen mayores posibilidades y se está abaratando el uso de internet en dichos dispositivos (Aranda & Carrillo, 2018).

Por otra parte el marketing móvil es otro método de crecimiento que ha ido tomando mando en la ciudad ya que presenta algunas características que son idóneas para el sector, sobre todo en lo relacionado a la ubicuidad de la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, sobre todo debido a la geolocalización, donde la utilización de tecnologías móviles como herramienta de comunicación y marketing permitirá aumentar el valor y posicionarse al servicio del turista, aportándole innovación y modernidad a la gestión de la imagen y promoción del destino turístico.

Este uso del dispositivo móvil ayudará a las empresas y destinos turísticos para sacar el máximo beneficio de su estrategia de marketing, para ampliar al máximo su presencia en la red y desarrollar el rendimiento del negocio turístico en un mercado cada vez más competitivo; de tal forma que el dispositivo móvil es utilizado tanto en la planificación del viaje, durante el viaje y en el post viaje: Reservas, ofertas, geolocalización, información, socialización, entre otros.

El turismo es uno de los principales motores de nuestra economía por lo que debemos conservarlo e ir evolucionando con la implementación de nuevos métodos, ya que en la actualidad no se puede entender el sector turístico sin el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), ya que han proporcionado al sector un gran apoyo, reduciendo costes y ayudando a su

expansión global, hasta convertirse en un producto de uso común en cualquiera de los cinco continentes (Manzo, Moreira, Mero, Caicedo, & Sanabria, 2019).

El sector del turismo está asimilando rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor las necesidades de los clientes y de una forma más directa, incluso permitiendo eliminar intermediarios del canal de comercialización tradicional; al mismo tiempo, facilita a los usuarios participar de una forma mucho más activa, aportando opiniones y seleccionando los destinos y precios que más se ajustan a sus necesidades, esta eliminación de intermediarios también hacen que los costes se abaraten de cara el usuario. Por lo tanto, Internet ha tenido un efecto dramático en la distribución de productos de turismo.

En este sentido, hablamos de un nuevo perfil de cliente, siempre conectado, que cumple con todas las fases del viaje a través de aplicaciones y canales disponibles en la red, en definitiva, podemos entender que las nuevas tecnologías han permitido que el viajero sea un agente cada vez más autónomo en la organización y desarrollo de su viaje. En este sentido, el cliente del sector turístico “asume el control” a través de la tecnología online se realizan a través del ordenador, aunque empieza a tener mayor peso la consulta y reserva a través de los dispositivos móviles, esta es una tendencia que debe ser contemplada por las empresas turísticas en un entorno incierto, teniendo en cuenta el uso masivo que los más jóvenes realizan de dichos dispositivos, sobre todo para la búsqueda de información, y con una previsión de que hacia el año 2020 el segmento del turismo joven en la provincia de Manabí (Pezo & Leonardo, 2017).

Así es como el uso de dispositivos electrónicos móviles, sobre todo smartphone y Tablet, están adoptando un papel cada vez más protagonista, surgiendo la necesidad de adaptar las soluciones actuales a estos dispositivos y ofrecer nuevas aplicaciones (apps) que innoven y permitan al cliente personalizar sus viajes, tales como guías, sistemas de navegación personal, mapas, entre otros, aunque la falta de una oferta específicamente dirigida al mercado turístico por parte de muchas operadoras de telefonía móviles y las políticas de precios para los usuarios puede frenar su uso por parte de los turistas. Por último, los nuevos dispositivos móviles permiten que se obtengan soluciones e informaciones que satisfacen las necesidades y deseos del turista

en tiempo real, en la actualidad, estas soluciones van más allá del aspecto meramente práctico o administrativo, como realizar una reserva o una identificación o expresar una opinión como parte de la experiencia turística; así de esta manera se busca una mayor satisfacción de las necesidades del cliente y un incremento de la percepción de utilidad de la herramienta tecnológica móvil que se ofrece las empresas que ofrecen servicio.

Las tecnologías de la información y comunicación son herramientas y programas, que administran, transmiten y tratan información; dichas TIC's, han logrado grandes avances en los últimos tiempos en Manabí, han sabido ganarse un rol fundamental en varias actividades, siendo en ciertos casos un factor determinante para aumentar la eficiencia, eficacia y competitividad de la ciudad.

Ahora bien, sabemos que la actividad turística no es ajena a este fenómeno en creciente avance, de hecho, el turismo ha sido atravesada enormemente como a las otras actividades, por las TIC's. Se puede apreciar cómo Manabí promociona a través de este medio (Internet), sus diferentes productos o servicios donde también podemos decir que las TIC's, han favorecido a la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.

Además no son solo una herramienta beneficiosa para la ciudad en sí, sino que también ayudan enormemente al turista, cliente o usuario al momento de planificar viajes y su experiencia y felicidad, actualmente el turismo es un de las actividades económicas, sociales y culturales más importantes en el crecimiento y desarrollo de los territorios de la provincia con crecimiento y una profunda diversificación que se convirtió en uno de los sectores de mayor importancia Ecuador y uno de los principales motores de la economía ecuatoriana. Por otra parte, el sector turístico se ve inmerso en un constante cambio, tanto social como tecnológico, debido fundamentalmente al auge de internet y del comercio electrónico que va a afectar a la gestión y a la forma de comercializar el servicio.

En la actualidad la aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. Estas posibilidades se han potencializado aún más con la web y la aparición de los

medios sociales que facilita la creación, edición e intercambio de información por parte de los usuarios, estos medios sociales han influenciado la forma en que los usuarios programan y toman las decisiones de viajar, tanto antes, durante y después de la experiencia turística.

Tanto las TIC como los medios sociales y el marketing móvil han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario, desarrollándose con ello una gran importancia del marketing online y del social media marketing dentro del sector turístico de la provincia de Manabí ya que han sido de gran importancia gracias a su impacto y evolución.

3.3. Presentación de resultados y discusión

En este apartado se desarrolla un análisis por cada uno de los ítems de la encuesta, de esta forma se identificará el nivel de aceptación de las empresas del sector turístico sobre la incidencia de la implementación de los sistemas de información gerencial en el desarrollo de la gestión realizada dentro de la provincia de Manabí.

Ítem 1

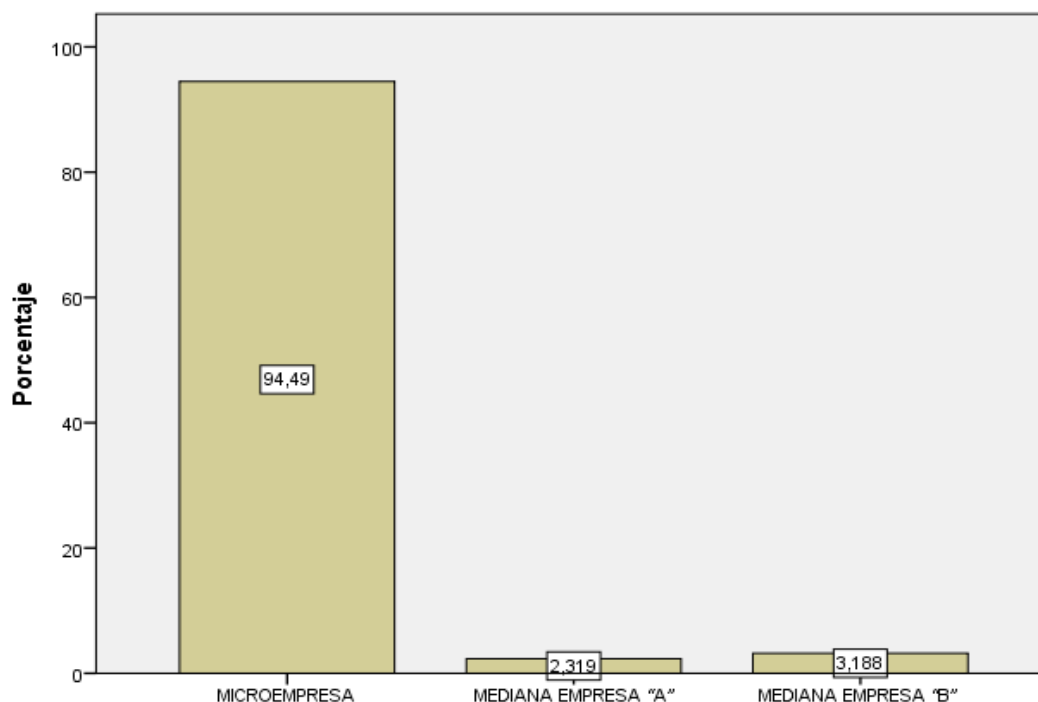
Tabla 9:

Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MICROEMPRESA	326	94,5	94,5	94,5
	MEDIANA EMPRESA "A"	8	2,3	2,3	96,8
	MEDIANA EMPRESA "B"	11	3,2	3,2	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Figura 8:

Tamaño de la empresa



Como resultado de la encuesta realizada se observa en el primer ítem variaciones que determinan que el 94,5% pertenecen a las microempresas, por su parte el 2,3% corresponde a las empresas medianas "A" mientras que el 3,2% de "B", para concluir se define que la población queda dispersa en gran proporción a microempresas dentro de la zona.

Ítem 2

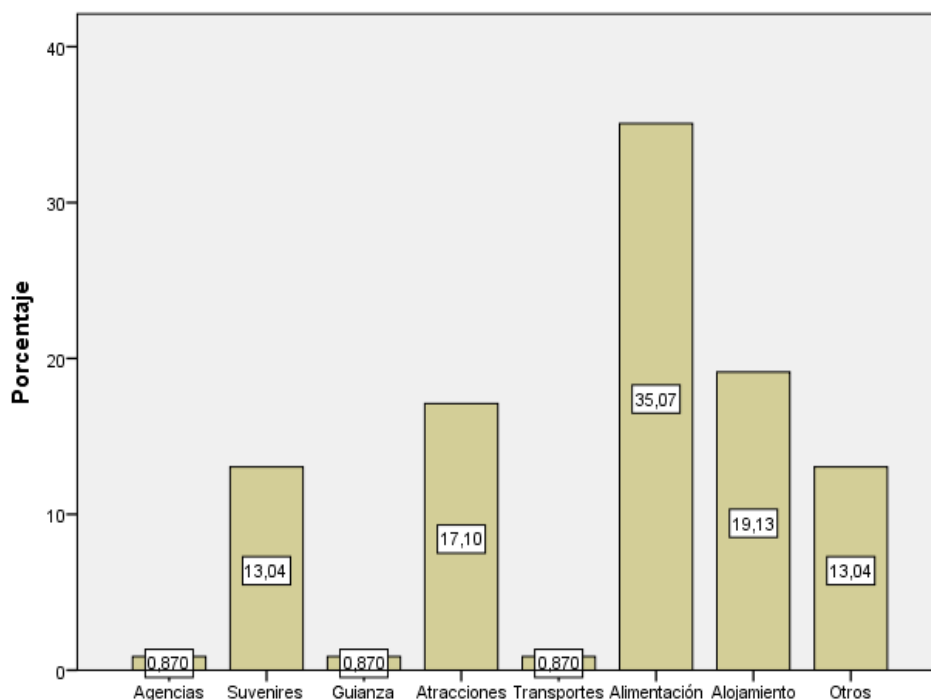
Tabla 10: Área Turística

Área Turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agencias	3	,9	,9	,9
Suvenires	45	13,0	13,0	13,9
Guianza	3	,9	,9	14,8
Atracciones	59	17,1	17,1	31,9
Válidos Transportes	3	,9	,9	32,8
Alimentación	121	35,1	35,1	67,8
Alojamiento	66	19,1	19,1	87,0
Otros	45	13,0	13,0	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Figura 9:

Área Turística



Los resultados establecidos y demostrados por la encuesta en mención dictaminan a qué sección socioeconómica representan cada una de las áreas presentadas, estableciendo que el 0,9% es el porcentaje más bajo perteneciente a las agencias, observando que el 35,7% es el mayor porcentaje correspondiendo al área de alimentación, de manera que 13,4% son del área de suvenires, 17,10% pertenece al área de atracciones, en el área de alojamiento se definió el 19,13%, área de transporte con un mínimo de 0,87% y otros con el 13,04% es decir existe una variación en la respuestas de los ítem.

Ítem 3

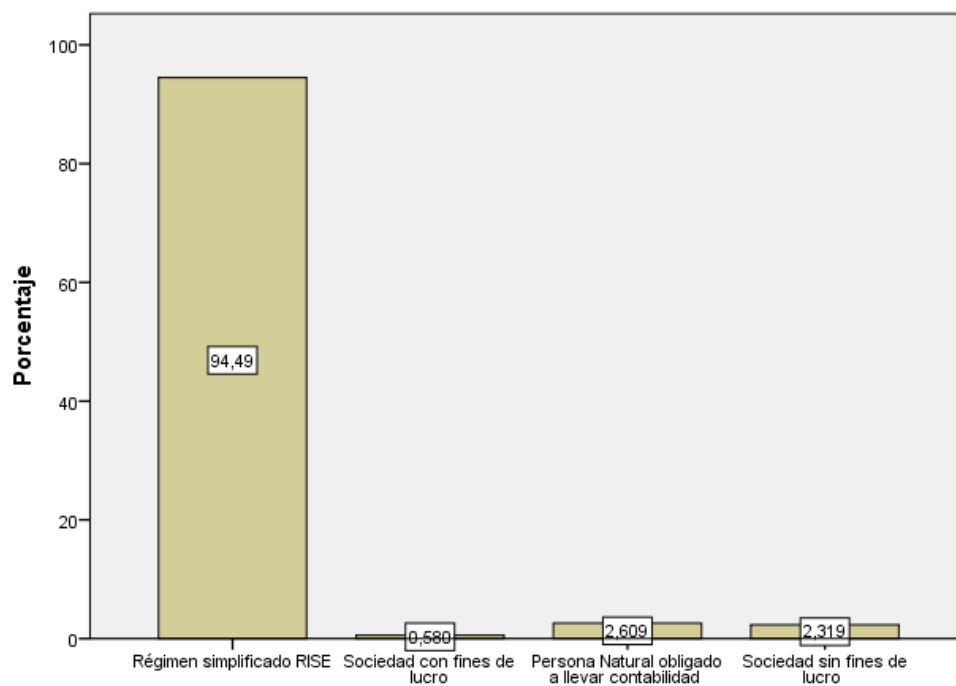
Tabla 11:

Forma Institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Régimen simplificado RISE	326	94,5	94,5	94,5
Sociedad con fines de lucro	2	,6	,6	95,1
Persona Natural obligado a llevar contabilidad	9	2,6	2,6	97,7
Sociedad sin fines de lucro	8	2,3	2,3	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Figura 10:

Forma Institucional



Con respecto a los ítems anteriores se analizó que más del 90% de las empresas encuestadas son microempresas que manejan régimen simplificado RISE, donde se establece que el 94,5% de los encuestados corresponden al RISE, mientras que el 2,6% a personas naturales obligada a llevar contabilidad, y las sociedades sin fines de lucro manejan el 2,3%, no obstante, el 0,6% a sociedades con fines de lucro.

Ítem 4

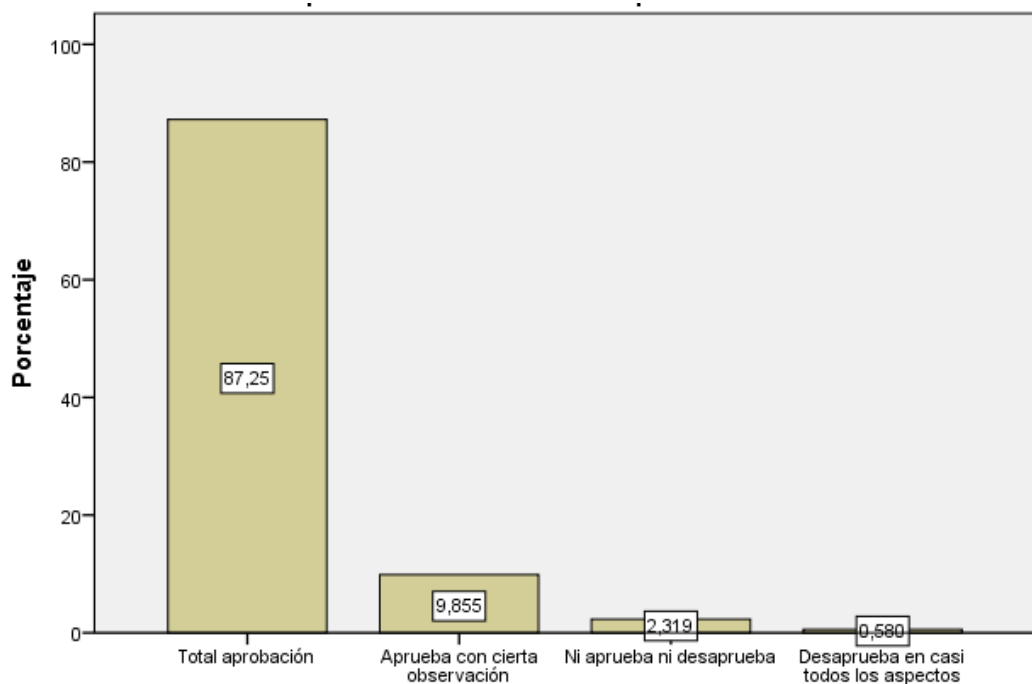
Tabla 12:

Innovación Tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total aprobación	301	87,2	87,2	87,2
Aprueba con cierta observación	30	8,7	8,7	95,9
Válidos Ni aprueba ni desaprueba	10	2,9	2,9	98,8
Desaprueba en casi todos los aspectos	4	1,2	1,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Figura 11:

Innovación Tecnológica



De acuerdo con la gran cantidad interpretada por dichas microempresas donde conforman e intervienen en el RISE, se presenta la necesidad de la implementación de innovación tecnológica como un factor notable en el posicionamiento del mismo es decir por lo consiguiente, el 87% tiene una total aprobación, el 8,7% lo aprueba con cierta observación, por otra parte, el 2,9% ni aprueba ni desaprueba y de otro modo el 1,2% lo desaprueba en casi todos los aspectos.

Ítem 5

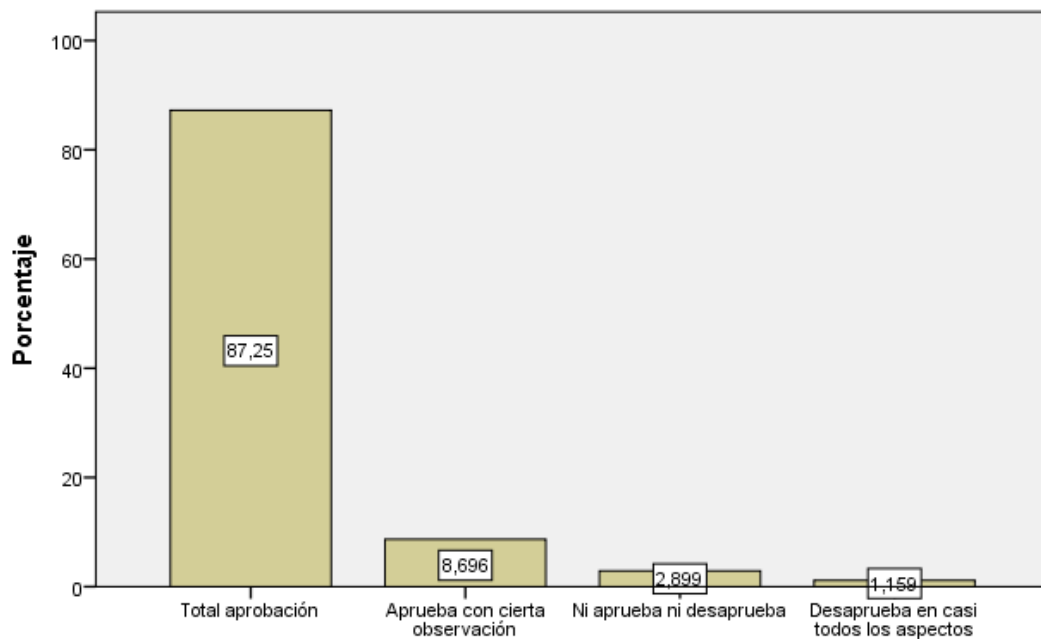
Tabla 13:

Sistemas de Información gerencial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	306	88,7	88,7	88,7
De acuerdo	29	8,4	8,4	97,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,2	1,2	98,3
En desacuerdo	4	1,2	1,2	99,4
Muy en desacuerdo	2	,6	,6	100,0
Válidos				
Total	345	100,0	100,0	

Figura 12:

Sistema de Información gerencial



De modo que la creación de un SIG está en formación a la integración de los procesos operacionales y administrativos, el valor como la aceptación del mismo por parte del sector empresarial es notorio para la investigación, en inferencia, este ítem determina el nivel de aceptación en mencionada relación entre SIG y los procesos operacionales como administrativos. De tal manera que los resultados constataron que el 88,7% están muy de acuerdo, 8,4% de acuerdo, 1,2 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,2 está en desacuerdo y el 0,6% están muy en desacuerdo.

Ítem 6

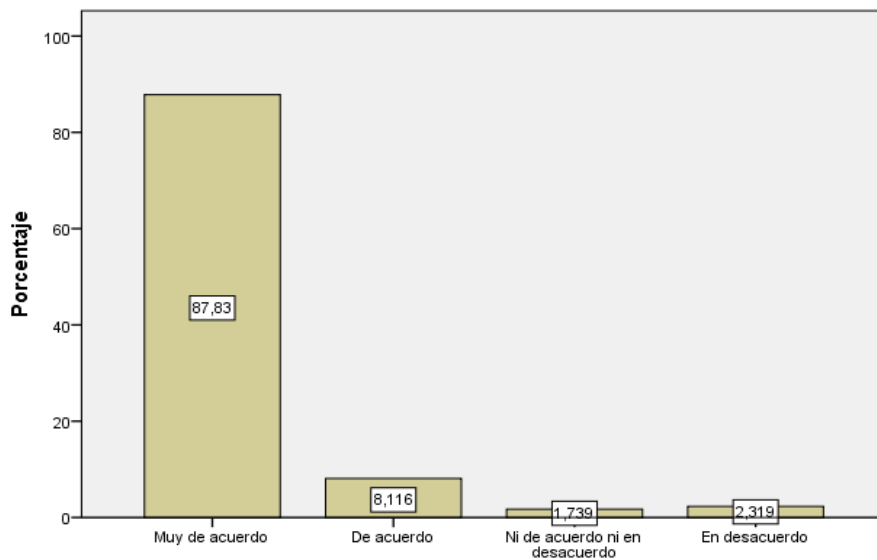
Tabla 14:

Posicionamiento del mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	303	87,8	87,8
	De acuerdo	28	8,1	95,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,7	97,7
	En desacuerdo	8	2,3	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Figura 13:

Posicionamiento del mercado



Como puede observarse de acuerdo con la eficacia el diferente factor a evaluar es el posicionamiento, analizando desde el punto de vista empresarial, en consecuencia, este factor obtuvo como resultado la aprobación con un 87,8% de representatividad en posicionamiento donde están muy de acuerdo, mientras que el 8,1% de acuerdo, sin embargo, se obtuvo un 1,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, no obstante, surgiendo un 2,3% en desacuerdo con lo establecido en los ítems.

Ítem 7

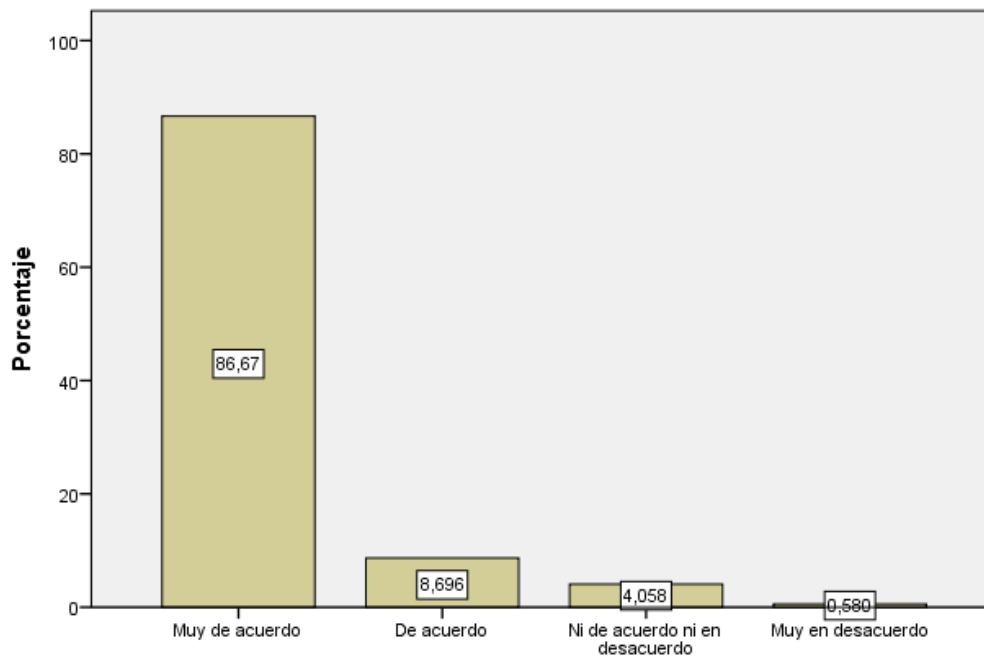
Tabla 15:

Comunicación Integral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	299	86,7	86,7
	De acuerdo	30	8,7	95,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4,1	99,4
	Muy en desacuerdo	2	,6	100,0
	Total	345	100,0	100,0

Figura 14:

Comunicación Integral



En los marcos de las observaciones anteriores se observa que los encuestados registran un 86,7% están muy de acuerdo, un 8,7% de acuerdo, y por otra parte un 4,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, por ultimo un 0,6% en desacuerdo con los ítems establecidos determinando que las ventajas que brindan los SIG en cada transcurso y particularmente administrativos en el área de comunicación externa es un factor de gran importancia para la empresa por consiguiente, la función que el SIG progresa dentro de determinados canales de comunicación los cuales conforman a los clientes con la empresa que fueron evaluadas.

Ítem 8

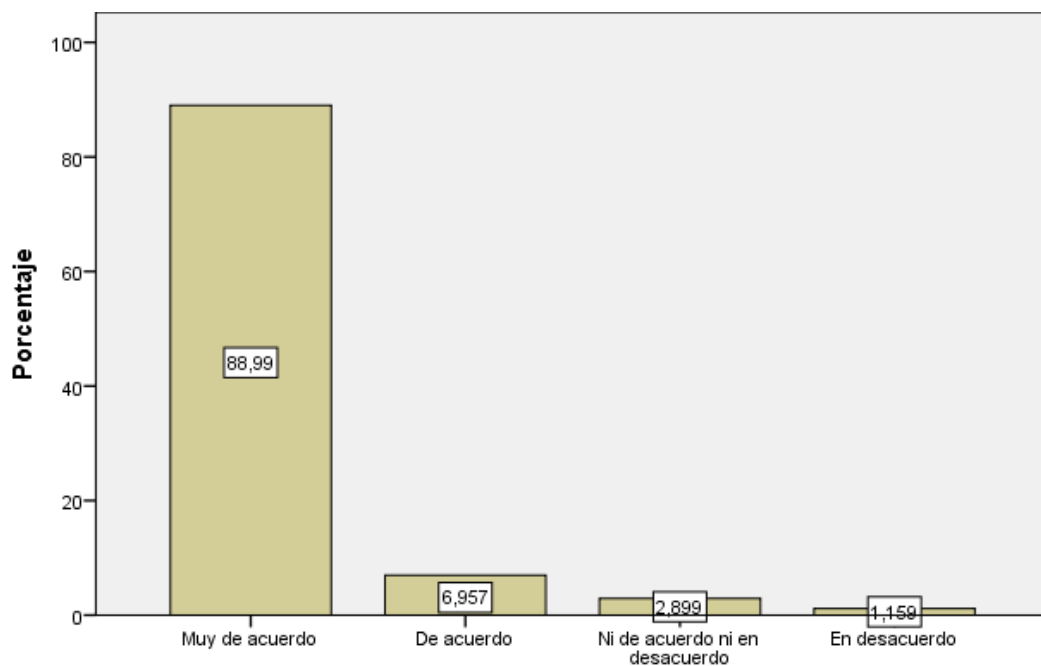
Tabla 16:

Nivel de Aceptación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy de acuerdo	307	89,0	89,0	89,0
De acuerdo	24	7,0	7,0	95,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2,9	2,9	98,8
En desacuerdo	4	1,2	1,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Figura 15:

Nivel de Aceptación



De los anteriores planteamientos se deduce que hay un nivel de aceptación de 89,0% de los ítems establecidos que se encuentran muy de acuerdo, un 7,00% de acuerdo mientras que un 2,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo en los ítems establecidos sobre los niveles de aceptación.

Ítem 9

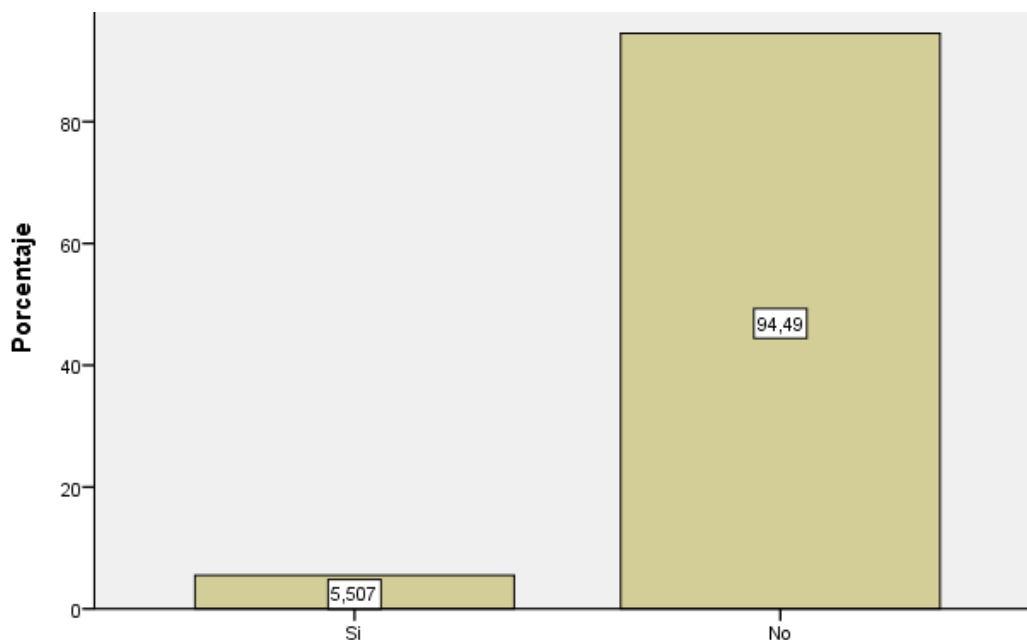
Tabla 17:

Empresa de información gerencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	5,5	5,5	5,5
	No	326	94,5	94,5	100,0
	Total	345	100,0	100,0	

Figura 16:

Empresa de información gerencial



Realizadas las encuestas con sus respectivos ítems se observa un 5,5 % expresado con un SI, mientras que un 94,5% expresado y observado con unos NO correspondientes a las empresas de información gerencial, determinando una negatividad a lo propuesto.

Ítem 10

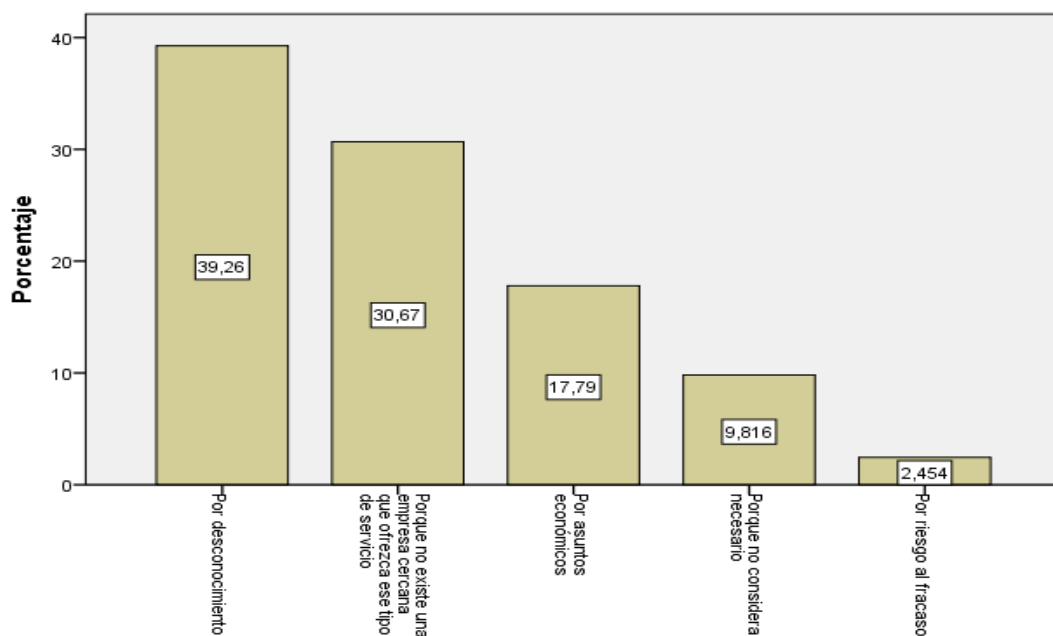
Tabla 18:

Gerencia de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por desconocimiento	128	37,1	39,3	39,3
	Porque no existe una empresa cercana que ofrezca ese tipo de servicio	100	29,0	30,7	69,9
	Por asuntos económicos	58	16,8	17,8	87,7
	Porque no considera necesario	32	9,3	9,8	97,5
	Por riesgo al fracaso	8	2,3	2,5	100,0
	Total	326	94,5	100,0	
Perdidos	Sistema	19	5,5		
Total		345	100,0		

Figura 17:

Gerencia de mercado



Como la cantidad de empresas consultadas y que no cuentan con herramientas tecnológicas con las de un SIG, se procedió a evaluar cuáles son las situaciones o motivos por los cuales les impiden implementarlo. Los

resultados determinaron que el 39,7% de las empresas no cuentan con algún tipo de SIG son por razones de desconocimiento en dicha área, el 28,8% por que no encuentran una empresa que preste este tipo de producto tecnológico, el 16,9% de las empresas en la actualidad no es capaz financieramente de invertir en un SIG, el 9,6% no lo considera necesario por motivos en la naturaleza de la investigación. Y el 2,4% siente temor en no saber usar el SIG y fracasar en el intento.

Ítem 11

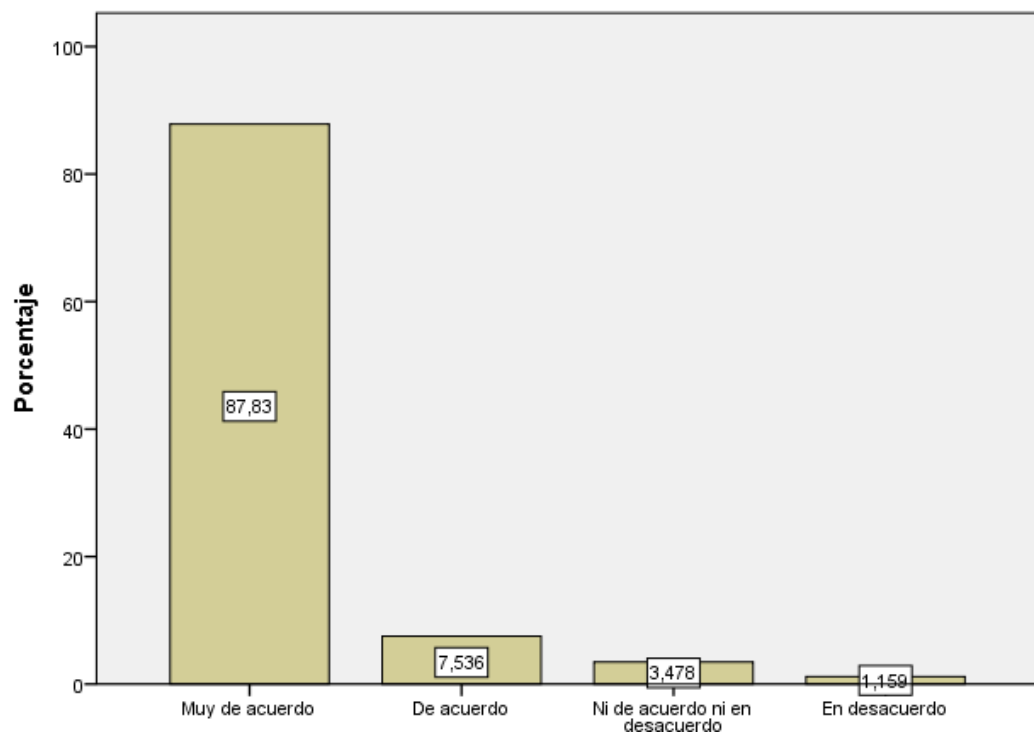
Tabla 19:

Ventajas competitivas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy de acuerdo	303	87,8	87,8	87,8
De acuerdo	26	7,5	7,5	95,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,5	3,5	98,8
En desacuerdo	4	1,2	1,2	100,0
Total	345	100,0	100,0	

Figura 18:

Ventajas competitivas



Conforme a las personas encuestadas con un 87,8% de representatividad deciden que están muy de acuerdo que los sistemas de información gerencial trascienden de forma directa en el establecimiento de ventaja competitiva, aunque el 7,5% están de acuerdo, el 3,5% están en un estado neutro, ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo el 1,2% está en desacuerdo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, lo que ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. Tanto las TIC como los medios sociales y el marketing móvil han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario, desarrollándose con ello una gran importancia del marketing online y del social media marketing dentro del sector turístico de la provincia de Manabí ya que han sido de gran importancia gracias a su impacto y evolución.

- En el presente estudio se determinó que las causas principales de la problemática entorno al sector turístico de la provincia de Manabí se debe a que el desarrollo del mismo ha sido improvisado y con poca inversión en la promoción como también accesibilidad y control de gestión del negocio para con el público objetivo, sin embargo, este segmento del mercado ha crecido de manera espontánea a impulsos de una demanda precedida a la oferta, lo que ha generado degradación en recursos involucrados, en consecuencia, es así como ha generado una pérdida de competitividad turística a través del tiempo y donde la falta de implementación de tecnología enfocado en la gestión no ha permitido identificar los puntos débiles de las empresas para así diseñar objetivos estratégicos y que estos sean controlados por medio de un SIG.
- De modo que la creación de un SIG está en formación a la integración de los procesos operacionales y administrativos en mencionada relación entre SIG y los procesos operacionales como administrativos con un 88,7% y 8,4% los encuestados están totalmente de acuerdo y solo de acuerdo respectivamente. Así mismo, el posicionamiento,

analizado desde el punto de vista empresarial, en consecuencia, este factor obtuvo como resultado la aprobación con un 87,8%, como también la comunicación integral registran una aceptación del 86,7% y conforme a las organizaciones encuestadas con un 87,8% de representatividad deciden que están muy de acuerdo que los sistemas de información gerencial trascienden de forma directa en el establecimiento de ventaja competitiva.

- Las empresas consultadas que no cuentan con herramientas tecnológicas, como un SIG, el motivo por el cual no las han implementado, un 39,7% de las empresas indicaron que son por razones de desconocimiento en dicha área, el 28,8% por que no encuentran una empresa que preste este tipo de producto tecnológico, el 16,9% de las empresas en la actualidad no es capaz financieramente de invertir en un SIG, el 9,6% no lo considera necesario por motivos en la naturaleza de la investigación. Y el 2,4% siente temor en no saber usar el SIG y fracasar en el intento. En consecuencia, presentan la necesidad de la implementación de innovación tecnológica como un factor notable en el posicionamiento con un 87 % del mismo.

Recomendaciones

Bajo la proyección de cambio del turismo y en relación a los efectos de la crisis económica que afronta la provincia de Manabí debido al terremoto del 16 de abril de 2016, es recomendable repensar la gestión turística local tradicional y evolucionar hacia marcos organizativos y estrategias más innovadoras. Un enfoque relevante podría ser los destinos inteligentes que pueden contribuir a promover este proceso. No obstante, la evolución hacia destinos inteligentes entraña una evidente complejidad organizativa y una inversión de recursos económicos, técnicos y humanos proporcional al alcance de un SIG.

Así mismo para los negocios que fueron afectados por el desastre del terremoto y que están relacionados con el turismo la clave está en cómo se de uso de este ciberespacio ya que recaerá en gran medida en la voluntad y capacidad de los web masters de abastecer de información la red de forma

ordenada y facilitando en todo momento mecanismos de señalización dentro de cada uno de los website. En consecuencia, se recomienda que para el diseño de una página web se considere no solo cuestión de imagen gráfica ni técnica informática; también requiere un enfoque de comunicación, orientación al público, pedagogía y estrategia de mercado, para conseguir cambiar un modelo meramente publicitario en una herramienta de trasmisión de información.

Finalmente, las autoridades como instituciones públicas enfocadas en el desarrollo productivo deberían considerar ofrecer herramientas importantes de alto alcance y de bajo costo como la implementación de nuevas formas de emplear la tecnología están en la actualidad al alcance real de los turistas, mejorando su experiencia y abriendo nuevas posibilidades. Para el destino, no sólo le garantiza un retorno de inversión, sino que se conforman como herramientas clave para promocionar bienes de interés cultural, o para conocer el perfil del visitante, a la par muy útiles para alcanzar la excelencia de los destinos turísticos.

Si bien es cierto que la ciudadanía mantiene grandes necesidades que los gobiernos locales deben atender, tales como: agua potable, alcantarillado, vialidad, etc. Los GAD deben asignar recursos para la promoción de los lugares turísticos con los que cuenta cada jurisdicción, a fin de dinamizar la economía de cada cantón con la llegada de un mayor número de turistas lo que se transforma en beneficios para la sociedad y por ende la satisfacción de necesidades. Además, esto ayudaría a los negocios dedicados a esta actividad a contar con recursos para invertir y mejorar el servicio ofertado aumentando la competitividad de las empresas.

Bibliografía

- Advanced network consulting. (2017). Ciclo de vida de la Pyme. *Mexico*.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *Marketing Y Pymes*. Obtenido de <http://www.marketingypymesebook.com/>
- Alcívar, A. (2019). Prototipo de contenido estratégico para posicionamiento digital de empresas turísticas en Manabí . (*Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado*).
- Alonso, S., Lanuza, F., & Golovina, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREMEstelí. Medio ambiente*.
- Aranda, F., & Carrillo, G. (2018). ESTUDIO DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, PROPUESTAS DE MEJORA. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*.
- Are, S. W. (2016). We Are Social. *Revista Mikarimin*.
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 44-49.
- Avilés, S. (2019). Análisis de la comunicación en redes sociales, terremoto, Manabí–Abril–2016 . *Bachelor's thesis, DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES FACULTAD: RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*).
- Barbei, A., Neira, G., González, P., & Zinno Arbio, F. (2018). Indicadores de gestión en las entidades públicas. *In Documentos de Trabajo del CECIN*.
- Bartolomé, A., & Grané, M. (2009). La formación del profesorado en la era de Internet. En *Herramientas digitales en una web ampliada* (págs. 351-390). Tecnología educativa.
- Blanco, C., Espinoza, A., & Soto, M. (2014). Computación en la nube, una tecnología emergente en la educación y en el sector empresarial: beneficios y desventajas desde el punto de vista operativo y ambiental. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bravo, D. (2019). Diseño de un complejo turístico que incida en el desarrollo rural de la parroquia Calceta, provincia de Manabí. *Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL.*
- Calle, M. (2015). Desarrollo local turístico. Sostenibilidad. *Machala: Universidad Técnica de Machala.*
- Carrillo, E., & Paúl, E. (2019). Análisis de las competencias digitales de los docentes según factores personales, contextuales y sus percepciones hacia las TIC en la educación. Caso de estudio: unidades educativas parroquia Manta, provincia de Manabí. *Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.*
- Castro, C., & Intriago, G. (2017). Influencia de las tics para mejorar servicio al cliente . *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).*
- Censos, I. N. (2010). Censo población y vivienda. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Chavarría, V., & Gabriela, L. (2019). Propuesta para la implementación de facilidades enfocadas en turismo accesible. *cantón Sucre-Manabí.*
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (s.f.). *Planeación estratégica.* McGraw-Hill Interamericana.
- Correa, R., Saavedra, M., & Arévalo, J. (2009). Sistema de Información Gerencial. *Contribuciones a la Economía.*
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 137-152.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administration Estratégica Decimoprimer Edición.* México: Editorial Pearson Educación.
- Delgado, A., & Mero, C. (2019). Plan de desarrollo turístico para conservación del área de recreación ecológica manglar la Boca-Manabí . *Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL.*
- Escudero, J. (2017). *Comunicaion y atencion al cliente.* Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Espinoza, M., & Ganchozo, J. (2018). Estrategias comerciales para la difusión de atractivos turísticos de la zona centro sur de Manabí e las agencias de viaje regionales. *Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL.*
- Florido, L., Del Alcázar, B., & R, G. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Research Gate.*
- Formichella, M. (2014). *El concepto del Emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local.* Buenos Aires: J.I Massigoge.
- García, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Revista de Cultura e Turismo*, 81-108.
- González, C. (2008). Desarrollo local y turismo. *Instituto de Investigaciones, servicios y Consultoría Turística.*
- González, M. (2019). El turismo en el cantón Puerto López provincia de Manabí. *Propuesta de desarrollo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas).*
- González, R., & Rivas, H. (2008). Modelo de gestión integral de destinos turísticos. *SERNATUR.*
- González, V., Rodríguez, M., Guerrero, B., & Menéndez, M. (2019). Información turística de cuatro comunidades de Pedro Pablo Gómez, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista de Investigación Científica.*
- Google, T. w. (2016). Think with Google. *Mikarimin.*
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación.* México DC: McGRAW-HILL.
- Hewitt, N. (1995). Guía europea para la planificación de las Agendas 21 locales, Bilbao, Departamento de Ordenación del Territorio, Vivienda y Medio Ambiente. *Bilbao*, 35.
- Hidalgo, J. (2020). Impacto de la actividad turística en la economía de la ciudad de Cayambe–Ecuador. *tesis .*
- Hormaza, S., & Villafuerte, J. (2018). Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí. *post terremoto A16, Eídos*, (11).
- INEC. (2017). Ecuador registró 843.745 empresas en 2016. *Ecuador en Cifras.*

- Infante, J. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector turístico. *Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones*.
- Intriago, E., Villafuerte, J., Morales, M., Lema, A., & Echeverría, J. (2016). Google apps for the development of reading and comprehension of university students. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 21-32.
- Jaramillo, I. (2021). Gestión de Procesos para optimizar el desempeño físico del Batallón de Infantería Motorizado.
- Karina, I., Pacheco, M., & Arévalo, B. (2015). estrategia para incentivar el turismo. *Revista Ingenio UFPSO*.
- Lagos, C., & Oswaldo, W. (2019). Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017.
- Longjit, C., & Pearce, D. (2013). Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 165-175.
- Loor, M., Vera, H., Cárdenas, M., & Pincay, J. (2019). Los Sistemas Web en Empresas Turísticas: caso de estudio del sitio web interactivo para la cámara de turismo de la ciudad de Manta, Provincia de Manabí-Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*.
- López, E. (2020). El turismo en la naturaleza retos y oportunidades. *ConcienciaDigital*.
- Mantuano, C., Olives, S., & Caicedo, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos*.
- Manzo, V., Moreira, M., Mero, C., Caicedo, L., & Sanabria, B. (2019). El control y aseguramiento de la calidad alimentaria en un restaurante de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. RECUS. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*.
- Martínez, A., Cusme, Z., Calderón, M., & Zambrano, Y. (2019). Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí. *ECA Sinergia*.
- Martínez-Villa, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. SEPTEM Ediciones.
- Molina, R., Israel, R., & Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *RECITIUTM*, 4(1), 16-32.

- Mora-Riapira, E., Vera-Colina, M., & Melgarejo-Molina, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87.
- Mujica, M., Marín, F., Smith, H., & Lovera, M. (2008). Municipio innovador, un modelo para el desarrollo local sostenible. *Multiciencias*, 8, 130–136.
- Ormaza, B., Leonel, J., & Candela, A. (2019). Modelo de gestión para el desarrollo territorial sostenible del turismo en Manabí, Ecuador. *Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL*.
- Ornés, S. (2009). La gestión pública del turismo en el Distrito Metropolitano de Caracas Fortalezas, debilidades y nuevos desafíos. *Gestión Turística*, 85–108.
- Padilla, M., Lascano, L., & Jiménez, W. (2018). La dinámica empresarial y el emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes. *Revista Publicando*, 308-325.
- Pearce, D. (2016). Modelos de Gestión de Gestión de Destinos. Síntesis y evaluación. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 1–16.
- Peralta, D., & Loaiza, F. (2017). Selección e implementación de Sistemas de Información Contable y Administrativo: una herramienta para la competitividad de las Mipymes. *Revista Visión Contable*, 10-29.
- Pezo, M., & Leonardo, C. (2017). Tics y el aprendizaje de los estudiantes de educación básica media de la Escuela Miguel De Cervantes del cantón Pichincha provincia de Manabí, año 2017 . *Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2017*.
- Pincay, D. (2017). Diseño e implementación de un mapa virtual interactivo que permita la identificación de los sitios turísticos rurales pertenecientes al Cantón Jipijapa. (*Bachelor's thesis, JIPIJAPA-UNESUM*).
- Plúa, C., Gonzalez, A., & Caicedo, A. (2016). Aplicativo móvil como estrategia de marketing para el impulso de la matriz productiva en el área turística. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*.
- Ponce, W., & Pérez, J. (2017). Modelo de Desarrollo Turístico Sostenible para cantones costeros, herramienta para actores locales de Manabí, Ecuador. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica del Sistema de Estudios de Posgrado* , 65-78.

- Ponce, W., Pérez, J., & Hernández, I. (2019). Evaluación del turismo sostenible a partir de criterio de expertos en las costas de Manabí, Ecuador. *Avances*, 21(1), 59-78.
- Quinto, F., & Rafael, W. (2021). Diseño Organizacional y Toma de Decisiones de los Colaboradores en la Empresa Telsat SRL, periodo 2018.
- Rodriguez, J., & Benitez, J. (2018). PERTINENCIA DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL EN EL ENTORNO SOCIAL Y DE EMPRENDIMIENTO. *Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro*.
- Rodríguez, T., Mero, C., Sanabria, F., & Manzo, E. (2018). La calidad de los servicios gastronómicos en el balneario San clemente. *the quality of gastronomic services in the San Clemente beach resort, Manabí, Ecuador. Retos Turísticos*.
- Romero, B. (2016). Sector turístico, buscando una luz al final del túnel . *evistagestion*, 20-27.
- Saavedra, M. (2012). Hacia la competitividad de la Pyme latinoamericana. *Macroproyecto de investigación ALAFEC*. Obtenido de http://www.alafec.unam.mx/docs/macroyectos/competitividad_macro.pdf
- Saavedra, M. (2012). Una Propuesta Para la Determinación de la Competitividad en la PYME Latioamericana. *Pensamiento & Gestión*, 33, 93-124.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 1053-1063.
- Sánchez, A., & Piñero, H. (2019). CONSIDERACIONES ACERCA DEL FLYBOARD COMO DISCIPLINA TURÍSTICO-DEPORTIVA EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL PROFESIONAL EN TURISMO. *Revista Cognosis*.
- Sandoval, A., Bachicoria, M., & Hermida, R. (2018). Las TIC en los sectores económicos de la zona norte de Manabí–Ecuador. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*.
- Sinergia . (2022). *Business Intelligence*. Obtenido de Datos, información, conocimiento.
- Torres, S., & Espinoza, J. (2020). Importancia de la planificación estratégica del mercado en el éxito de la marca. *E-IDEA Journal of Business Sciences*.

- Torres, X., & Álava, O. (2018). ANÁLISIS DEL USO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLE EN LAS COMPAÑÍAS DE ESMERALDAS. *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede en Esmeraldas.*
- Vargas, A., Rosario, A., & Saltos, J. (2019). Análisis de la gastronomía del cantón Santa Ana de la provincia de Manabí y propuesta para su difusión . *Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería.*
- Wang, Y. (2011). Destination marketing and management: concepts, structures and oles. *ABI, Wallingford*, 1-20.

Anexo No.1 MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 42

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTOS	FUENTES	TIPO DE DATOS	NOMBRE DEL DATO
INDEPENDIENTE	Niveles de seguimiento y control	Nivel Proyecto Nivel Tarea Nivel Persona	Campo y Documental	Metodología de diagnóstico de gestión	Empresa Intercom	Secundarios	Cuantitativo
INDEPENDIENTE	Empleo de indicadores	Empleo de indicadores	Campo y Documental	los indicadores claves de rendimiento (KPI)	Empresa Intercom	Primarios	Cuantitativo
INDEPENDIENTE	Alerta temprana	Semaforización Nemotécnicos	Campo y Documental	Medidores Tablas de información	Empresa Intercom	Primario	Cuantitativo
DEPENDIENTE	Información para la toma de decisiones	Calidad de la información	Campo y Documental	Análisis financieros de la empresa	Empresa Intercom	Primario	Cualitativo
DEPENDIENTE	Uso de la información disponible	Nivel subjetividad Precisión de la evaluación	Campo y Documental	Informes ejecutivos	Empresa Intercom	Primario	Cualitativo
DEPENDIENTE	Introducción de resultados en la retroalimentación gerencial	Mejoras continuas en los procesos flexibilidad del modelo	Campo y Documental	Actualización del SIG	Empresa Intercom	Primario	Cualitativo

Anexo No.2 Preguntas de encuesta

1. Tamaño de la empresa

- MICROEMPRESA
- MEDIANA EMPRESA "A"
- MEDIANA EMPRESA "B"

2. Área Turística

- Agencias
- Suvenires
- Guianza
- Atracciones
- Transportes
- Alimentación
- Alojamiento
- Otros

3. Forma Institucional

- Régimen simplificado RISE
- Sociedad con fines de lucro
- Persona Natural obligado a llevar contabilidad
- Sociedad sin fines de lucro

4. Innovación Tecnológica

- Total aprobación
- Aprueba con cierta observación
- Ni aprueba ni desaprueba
- Desaprueba en casi todos los aspectos

5. Sistemas de Información gerencial

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

6. Posicionamiento del mercado

- Muy de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

7. Comunicación Integral

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Muy en desacuerdo

8. Nivel de Aceptación

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo

9. Empresa de información gerencial

- Si
- No

10. Gerencia de mercado

- Por desconocimiento
- Porque no existe una empresa cercana que ofrezca ese tipo de servicio
- Por asuntos económicos
- Porque no considera necesario
- Por riesgo al fracaso
- Sistema

11. Ventajas competitivas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo