



# CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet InDICES CSIC

## ACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ: SU INCIDENCIA COMO VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A OTROS DESTINOS

**Lic. Ana Arias Arias Mg.**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ana.arias@uleam.edu.ec**Lic. Diana Marcela Macías Intriago Mg.**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
mmaciasi@hotmail.com**Ing. Rossana Sabando Mendoza Mg.**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
estela.sabando@uleam.edu.ec**Ab. Alberto Álvarez Cárdenas Mg.**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
carlos.alvarez@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Arias Arias, Diana Marcela Macías Intriago, Rossana Sabando Mendoza y Alberto Álvarez Cárdenas: "Activos turísticos de Manabí: su incidencia como ventaja competitiva frente a otros destinos", Revista Caribeña de Ciencias Sociales enero 2021). En línea:  
<https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/enero-21/activos-turisticos-manabi>

### Resumen

Para el presente estudio fue necesario en primera instancia hacer un levantamiento de información secundaria de fuentes oficiales, para luego contrastarla con la base de datos de cada cantón, en una visita insitu, además para aplicar el instrumento que permita determinar, de acuerdo al criterio de turistas, autoridades y comunidad, ¿de qué manera los activos turísticos que tiene Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos?. El desarrollo turístico de la provincia estudiada, depende de la explotación adecuada y responsable de sus recursos, potenciando las bondades de cada zona. En ese sentido, analizar cada "recurso" en los territorios, permite conocer el patrimonio existente. Este artículo se desarrolló con una metodología que abarca concepciones, fundamentaciones y herramientas que permitan identificar cada "activo turístico". Adicionalmente fue necesario aplicar el método inductivo completo, con soporte en varios tipos de investigación. Empleando el programa estadístico SPSS 25, a través del coeficiente de correlación  $\rho$  (Rho) de Spearman, se validaron las hipótesis (general y específicas), obteniéndose "coeficientes" de 0,991, 0,992, 0,995, 0,990 y 0,999 respectivamente, lo cual significa que se aprueban positivamente todos los supuestos. Se concluye, de acuerdo a los datos procesados, que los activos turísticos tienen gran incidencia como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Palabras claves:** Patrimonio turístico, Promoción turística, Crecimiento económico, Economía ecológica.

## TOURIST ASSETS OF MANABI: ITS IMPACT AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OVER OTHER DESTINATIONS

### Abstract

For the present study, it was necessary in the first instance to collect secondary information from official sources, to then contrast it with the database of each canton, in an on-site visit, in addition to applying the instrument that allows determining, according to the criteria of tourists, authorities and the community, in what way do Manabí's tourist assets have a competitive advantage over other destinations?. The tourist development of the province studied depends on the adequate and responsible exploitation of its resources, enhancing the benefits of each area. In this sense, analyzing each "resource" in the territories allows us to know the existing heritage. This article, a methodology was developed that encompasses conceptions, foundations and tools that allow each "tourist asset" to be identified. Additionally, it was necessary to apply the complete inductive method, supported by various types of research. Using the statistical program SPSS 25, through Spearman's correlation coefficient  $\rho$  (Rho), the hypotheses (general and specific) were validated, obtaining "coefficients" of 0.991, 0.992, 0.995, 0.990 and 0.999 respectively, which means that all assumptions are positively approved. It is concluded, according to the processed data, that tourism assets have a great impact as a competitive advantage over other destinations.

**Keywords:** Tourist heritage, Tourist promotion, Economic growth, Ecological economy.

### Introducción

El mundo vive tiempos difíciles, cada nación cohabita con sus propios escenarios, y, la dependencia de subsistencia de la población no solo es económica, sino sanitaria, producto del fenómeno antrópico en el arranque de esta nueva década "Covid-19 o SARS-Cov-2". Este abrumador acontecimiento, es catalogado quizá en la era moderna como la epidemia más aterradora e implacable, pues el nivel de contagio y mortalidad es creciente, estremeciendo a la comunidad científica, la cual al cabo de casi nueve meses, aún sigue en ensayos y pruebas para desarrollar una vacuna que neutralice la expansión del virus, y ojala su erradicación de la faz de tierra, aunque para el colectivo médico, se tendrá que aprender a convivir con esta patógena enfermedad por algunos años más, y tal vez por siempre.

Caben entonces dos cuestionamientos ¿cuáles son los efectos colaterales de la pandemia?, ¿será que solo son sanitarios?, pues no; las evidencias dejan entrever como las economías han colapsado, y mucho más la de países subdesarrollados, con gran dependencia en actividades extractivas y

generadoras de commodities, mismas que están sujetas a las observancia de los países compradores, donde los sistemas de bioseguridad cobran una relevancia diferenciadora, pues ya ni los acuerdos comerciales son garantía de una fluida comercialización, si es que el país de origen no se ajusta a los nuevos requerimientos. Esto ha hecho que muchas organizaciones y naciones que no estaban preparadas para asumir estas exigencias, retrasen sus procesos exportables, donde no solo pierden las unidades de negocios, sino el mismo estado, el cual es receptor de los tributos que se generan en esta actividad de intercambio comercial. Tras esta larga prueba, que aún no tiene visos de terminar, en Ecuador muchos han sido los sectores afectados: comercio, transporte, turismo, servicios, salud, industria agropecuaria, educación, patrimonio, salud, energía, pesca, aguas y medioambiente, cada uno con distintas connotaciones, en función de su medio productivo, pero afectado por la misma dolencia “los efectos de la pandemia”.

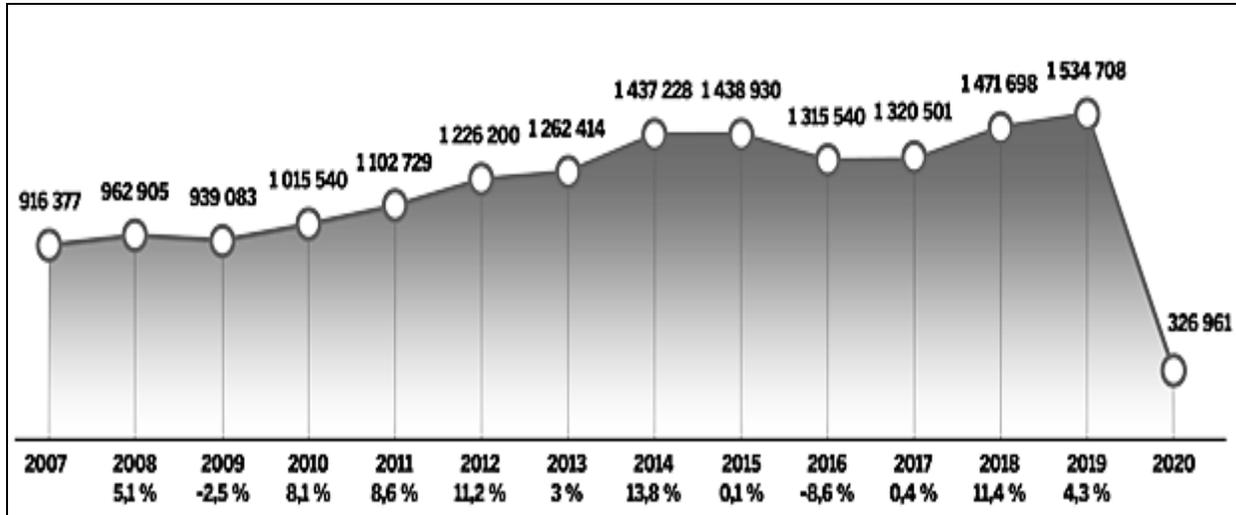
Las empresas ligadas a las distintas actividades, han tenido que “reinventarse” para sostenerse, aunque muchas simplemente forman ya parte de la estadística de mortalidad. Uno de los sectores duramente conmovidos es el turístico, una industria que planetariamente acoge una fuerza laboral directa e indirecta incalculable e invaluable, que para la economía ecuatoriana representa el 2.2 % del PIB, con un giro de 2.300 millones de dólares aproximadamente en el 2019, y un nivel de visitas extranjeras que sobrepasan los 1.5 millones, empleando a más de 500.000 personas que tenían fuentes de trabajo seguro, pero que hoy en cifras contrastadas con corte al mes de septiembre (Ministerio de turismo, 2020), dejan ver una contracción del 78 % por el cese de actividades que se han producido por el confinamiento y el cierre de fronteras ante la emergencia de salud mundial, tirando abajo la demanda de los servicios turísticos en todo orden, principalmente de alojamiento, restaurantes, diversión y otros afines, con pérdidas aproximadas mensuales de 220 millones de dólares en promedio para todo el sector, y una tasa de reducción de empleos del 42,3 %, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE), el Ministerio de Turismo (MinTur) y el Servicio de Rentas Internas (SRI) en cuanto al nivel de facturación.

Manabí, una de las regiones más privilegiadas del país, no ha sido la excepción, hoy su sector trata de levantarse, y sobre todo renovarse, con nuevas estrategias de captación de clientes, que aunque temerosos, empiezan a dar muestras de confianza a ciertos territorios que han demostrado capacidad de adaptación, implementando medidas y métodos de “bioseguridad”, cultivando la certidumbre de los viajeros de sentirse seguros en la visita a los distintos destinos que ofrece esta provincia.

El grafico # 1, muestra de forma elocuente como el sector turístico a nivel país, con igual comportamiento en las provincias y ciudades, ha venido sufriendo ligeras fluctuaciones en el ingreso de visitantes hasta el 2019, sin embargo la estrepitosa caída del 2020 no tiene parangón alguno, pues lamentablemente esa será la curva de tendencia incluso para el 2021, toda vez que la llegada de la vacuna hacia Sudamérica

y en particular a Ecuador, no tiene fecha fija, solo proyecciones hasta pasado el segundo semestre de año.

**Grafico 1:** Evolución de ingreso de habitantes al Ecuador por año



**Fuente:** MinTur – Ecuador (2020)

La preocupación no solo envuelve a la región objeto de estudio, Ecuador, un país multidiverso en sitios turísticos, patrimoniales, gastronómicos y sobre todo culturalmente, tiene una seria dependencia de ingresos en este rubro económico llamado turismo, dado que es el cuarto generador de divisas extranjeras, el cual venía manejando promedios aceptables de visitas foráneas durante 10 años atrás, pero que hoy ya se ha señalado y evidenciado en la gráfica, que hay un desplome irrecuperable para el sector.

En función de la estructura de la investigación, es preciso formular varias preguntas problemáticas, detalladas a continuación:

¿De qué manera los activos turísticos de Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos?

¿En qué medida la adopción de una política de liderazgo en costos, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos?

¿De qué forma la diferenciación de servicios, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos?

¿Cómo el enfoque de especialización por segmento de clientes, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos?

¿Por qué la implementación de un protocolo integral de bioseguridad, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos?

Sistematizados los problemas del estudio, se planteó el objetivo general, que consiste en “establecer de qué manera los activos turísticos de Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos”.

### **Que representa Manabí para Ecuador, la región y el mundo**

Esta provincia, que tiene por nombre “tierras sin aguas” en la lengua quechua, paradójicamente y contrariamente, es una región rica y diversa en flora y fauna, con atractivos únicos, por las condiciones de su clima bañado por la brisa de su perfil costanero y marino. Es poseedora de más de 350 kilómetros de paradisíacas playas, así como de campos de abundante naturaleza verde, con bosques, cascadas, ríos, manantiales y vertientes, ideal para todo tipo de turismo, desde el de aventura, deportivo, playa, gastronómico, patrimonial, religioso, negocios, ecológico, científico, estudiantil, entre otros.

Del dinamismo del turismo se desprende el desarrollo empresarial, no solo para actividades propias del sector, sino de todas aquellas que indirectamente contribuyen con el aprovisionamiento de bienes y servicios, es por ello que el impacto de esta contracción económica es colateral. Manabí cuenta con 22 cantones, cada uno con sus “activos turísticos”, capaces de generar una verdadera “ventaja competitiva” frente a otros territorios a nivel nacional como internacional.

Para una mejor contextualización espacial, se detalla en la siguiente tabla (#1), los datos más relevantes de la provincia de Manabí, como una cedula informativa.

**Tabla 1:** Ficha técnica territorial de la provincia de Manabí

<b>Coordenadas</b>	<b>1°03'08"S 80°27'02"O</b>
Idioma	Español
Nombre de entidad	Manabí
País	Ecuador
Superficie	18.893 Km <sup>2</sup> (7 % del país)
Población total	1.562.079 habitantes
Capital	Portoviejo
Principales ciudades	Manta, Portoviejo, Bahía de Caraquéz, Jipijapa.
PIB	7 % del PIB nacional
Clima	Subtropical / Tropical húmedo
Promedio de temperatura	25 °C
Gentilicio	Manabita

Moneda	Dólar Americano
Infraestructura	Puerto y Aeropuerto internacional, Hoteles, otros.

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador - MinTur (2019)

En los actuales momentos es imperante que el sector desarrolle un plan estratégico emergente y dinámico, capaz de reorientar acciones que puedan atraer al turista local y extranjero, pero para ello se necesitara una sinergia de fuerzas, donde el estado debe ser el principal promotor del plan, dado que las empresas turísticas “hoy sin flujo de capital” deben tener excepciones tributarias y financiamiento para cumplir las metas hasta el cierre de año, con proyección al 2021. Es importante referenciar que Manabí ya sufrió un duro golpe de la naturaleza en el 2016, por efectos de un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter, lo cual literalmente destrozó una buena parte de su infraestructura, principalmente de alojamiento, pero que con gran esfuerzo del empresariado, a pocos años de levantarse medianamente, sobreviene el fenómeno antrópico del Sars-Cov 2.

Las autoridades nacionales y provinciales, tienen que desdoblarse esfuerzos conjuntos, para que en aprovechamiento de los activos que posee esta región, principalmente naturales, sean fructificados a su máxima expresión, evitando con ello el colapso del sector, con la pronosticable y probable pérdida de empleos, con cierre de empresas y negocios.

### Descripción de activos turísticos de la provincia de Manabí por Cantón

Las tablas que a continuación se detallan (2 hasta la 23), describen las potencialidades de la provincia de Manabí en cada uno de sus cantones, territorios con características distintas en lo natural, cultural y arquitectónico, consolidando por medio de un inventario, sus activos y patrimonio como región.

**Tabla 2. Cantón Bolívar**

Activos naturales	Activos culturales
1. Salto nariz del diablo	1. Museo arqueológico e histórico “Dr. Luis Feliz López”.
2. Lagunas encantadas de Bijagual.	2. Presa la esperanza “Sixto Durán Ballén”.
3. Cascada de Chapulí	3. Parque Abdón Calderón.
4. Balneario de agua dulce Platanales.	4. Puente rojo.
	5. Artesanías en barro.
	6. Elaboración de sombreros de paja mocora.
	7. Reloj público.
	8. Parque El Malecón.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Plaza Cívica Central.</li> <li>10. Parque infantil "San Bartolo".</li> <li>11. Parque ferroviario.</li> <li>12. Biblioteca popular "Homero J. Ardila".</li> <li>13. La gabarra.</li> <li>14. Paraje natural y cultural "Quinta del Sol".</li> <li>15. Gastronomía la tonga.</li> </ol>
<b>Total 19 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 3. Cantón El Carmen**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Balneario "Las Vegas".</li> <li>2. La Laguna.</li> <li>3. Bosque protector Granja Experimental ULEAM, extensión El Carmen.</li> <li>4. Cascada "La caída antes del Ñango".</li> <li>5. Balneario "El Rosario".</li> <li>6. Río "Las Minas".</li> <li>7. Balneario "El Paraíso".</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suero Salado.</li> <li>2. Iglesia Central "Nuestra Señora del Carmen".</li> <li>3. Gallera "El Español".</li> <li>4. Fiesta Cívica de Cantonización del Carmen.</li> <li>5. Artesanías en caña.</li> </ol>
<b>Total 12 atractivos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 4. Cantón Jama**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Playas Camarones.</li> <li>2. Playas "De Don Juan".</li> <li>3. Playas Tasaste.</li> <li>4. Siete Saltos del río Jama.</li> <li>5. Playa Punta Ballena.</li> <li>6. Punta Prieta.</li> <li>7. Ensenada Tabuga.</li> <li>8. Playa El Motal.</li> <li>9. Playa La División.</li> <li>10. Playa Puerto Paraíso.</li> <li>11. Riachuelo Boca de Jama.</li> <li>12. Cascada de Simón.</li> <li>13. Cascada de Bigua.</li> <li>14. Reserva Ecológica Don Juan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iglesia Nuestra Señora del Carmen.</li> <li>2. Reserva Arqueológica en el Colegio Nacional Jama.</li> <li>3. Parque Arqueológico Salima.</li> <li>4. Vía Kitito La Mina.</li> <li>5. Sitio Arqueológico Estero Tabuga.</li> <li>6. Expoferia Jama.</li> <li>7. Yogur Don Lalo.</li> <li>8. La Mocora Talabartería.</li> <li>9. Fiesta de San Pedro y San Pablo.</li> <li>10. Arqueología de Don Juan.</li> </ol>

15. Bosque El Paraíso. 16. Bosque La Laguna. 17. Bosque El Venado. 18. Bosque Cerro Nueve. 19. Reserva Bosque Seco "Lalo Loor". 20. Playa Punta Blanca.	
<b>Total 30 atractivos turísticos</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 5. Cantón Junín**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. La Casa del Diablo. 2. Bosque la Majagua.	1. Elaboración de caña de azúcar (Panela). 2. Elaboración de alcohol (Aguardiente). 3. Conjunto parcial Colonial.
<b>Total 5 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 6. Cantón Jipijapa**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Cueva del Sitio Agua Dulce. 2. Cascada de Maryland. 3. Bosque Cerro de la Mona. 4. Cascada de Bajo Grande. 5. Ensenada de Puerto Cayo. 6. Pozo de Chade. 7. Cascada la Botija. 8. Cascada de agua dulce. 9. Pozo de agua azufrada Joa. 10. Volcán apagado Chocotete. 11. Cascada el Salto. 12. Islote Pedernales. 13. Bosque de Cantagallo. 14. Salto de Flor del Salto. 15. Pozo de Choconcha, Andil y Positos.	1. Parque Central. 2. Museo de historia y artesanías Municipales. 3. Casas Coloniales. 4. Fiestas de 15 de Octubre. 5. Iglesia Central San Lorenzo. 6. Alfarería de Chade. 7. Artesanías de San Bembe (construcción de vehículos en miniaturas). 8. Artesanías Bermúdez. 9. Greñosos. 10. Gastronomía Sancán. 11. Fiesta del 8 de Septiembre "La Virgen de Agua Santa".
<b>Total 26 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 7. Cantón Olmedo**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
--------------------------	---------------------------

1. Río el Pocito.	1. Cabañas Virgen de la Merced.
2. Cascada de Navas.	2. Rodeo Montubio.
3. El Limón de Boquerón.	3. Taller de talabartería Hermanos Chávez.
4. La Cascada de Italia.	
<b>Total 7 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 8. Cantón Pedernales**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Playa Pedernales.	1. Escultura El Corcovado.
2. Playas de Cojimies.	2. Sitio arqueológico Cheve.
3. Playa Punta de los Frailes.	3. Sitio arqueológico Coaque.
4. Río Coaque.	4. Museo La Mitad del Mundo.
5. Reserva Ecológica Mache Chindul.	5. Arquitectura religiosa María Auxiliadora.
6. Cerro Pata de Pájaro.	6. Las leyendas del cantón Pedernales.
7. Estuario del Río Cojimies.	7. Eventos deportivos 4X4.
8. Playa de Punta Palmar.	8. Grupo étnico "Los Chaettis".
	9. Gastronomía: queso criollo.
<b>Total 17 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 9. Cantón Paján**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Cerro – Mirador de la ciudad de Paján.	1. Lidia de Gallos.
2. Cascada de Estero Ciego.	2. Rodeo montubio.
3. Cascada San Andrés.	3. Fiestas Patronales de la Virgen de la Merced.
4. Cueva de San Isidro.	4. Fiestas Patronales de san Juan Bautista de Paján.
5. Bosque protector Misbaque.	5. Natilla y tambores de yuca.
6. Cascada Caña Grande.	6. Fiesta Cantonal (7 de noviembre).
7. Salto de Banchal.	7. Artesanía en madera.
8. Cueva de Sota.	8. Arco de integración Manabí – Guayas.
9. Pozo azufrado de Pechichal.	9. Colección particular de libros "Historias de Paján".
10. Salto de San Vicente de las Cruces.	10. Zona cafetalera de Campozano y
11. Cascada Gramalotal.	
12. Cascada de Procel.	
13. Salto María de Oro.	

	<p>Paján.</p> <p>11. Iglesia La Merced.</p> <p>12. Artesanías en Paja Mocora.</p>
<b>Total 25 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 10.** Cantón Puerto López

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Parque Nacional Machalilla.	1. Fiestas de Las Cruces.
2. Playa de Puerto López.	2. Festividades religiosas de San Pedro y San Pablo.
3. Playa la Playita.	3. Festividad religiosa de La Virgen de la Merced.
4. Pozo de agua sulfurosa.	4. Festividad religiosa de La Virgen Inmaculada Concepción.
5. Playa Salango.	5. Museo de Salango.
6. Parcela Marina de Salango.	6. Festival de la Balsa Manteña.
7. Playa Las Ciriales.	7. Sitio Arqueológico Agua Blanca.
8. Playa Machalilla.	8. Fiestas del 31 de Agosto (fiestas de cantonización).
9. Playa Los Frailes.	9. Festival Mundial de observación de ballenas jorobadas.
10. Bosque Húmedo San Sebastián.	10. Comuna de Agua Blanca.
11. Playa La Tortuguita.	11. Fiesta Parroquialización Machalilla.
12. Sendero Bola de Oro.	12. Museo de Piqueros de Patas Azules.
13. Playa Bálsamo 1 y Bálsamo 2.	13. Iglesia de Caña de Bambú.
14. Playa la Chocolatera.	14. Fiesta de bajada de los Reyes Magos.
15. Islote Horno de Pan.	
16. Playa Dorada.	
17. Islote de los Horcados.	
18. Sendero El Rocío.	
19. Sendero El Sombrerito.	
20. Bosque Nublado de San Sebastián.	
21. Mirador Los Frailes.	
22. Islote Viuda.	
23. Playa Piqueros.	
24. Islote Pedernales.	
25. Isla Salango.	
26. Islote Sucre.	
27. Río Ayampe.	
28. Mirador de Puerto López.	
<b>Total 42 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

Tabla 11. Cantón Rocafuerte

Activos naturales	Activos culturales
1. El Cerrito de Rocafuerte.	1. Artesanías en ollas de barro. 2. Artesanías en tagua. 3. Fabricación de sillas. 4. Panadería y dulcería Rocafuerte.
<b>Total 5 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

Tabla 12. Cantón Sucre

Activos naturales	Activos culturales
1. Bosque seco tropical de Chirije. 2. Bosque seco tropical San José. 3. Mirador Bella Vista. 4. Colina La Cruz. 5. Estuario del Río Chone. 6. Isla Fragata. 7. Isla Corazón. 8. Playa de Chirije. 9. Playa Punta Bellaca, Bejuco La Gringa, La Mesita, Punto de la Mesita. 10. Playa Pajonal. 11. Playa de Bahía de Caráquez. 12. Valle de Charapotó. 13. Cerro Verde. 14. Manglar La Boca. 15. Cascada de Río Grande y 9 de Octubre. 16. Playa San Clemente. 17. Playa San Jacinto.	1. Iglesia San Isidro. 2. Banco Central del Ecuador. 3. Casa Americana. 4. Casa de la Cultura (Americana). 5. Museo de Chirije. 6. Zoológico Saiananda. 7. Museo Casa Velasco. 8. Alimento con Soya. 9. Artesanías con papel reciclado. 10. Iglesia La Merced. 11. Sector Histórico de Bahía de Caráquez. 12. Casas coloniales de Bahía de Caráquez. 13. Sitio arqueológico La Tolita. 14. Sitio arqueológico ollas de Tutumbe. 15. Iglesia San esteban de Charapotó. 16. Conjunto parcial de Casas antiguas de Charapotó. 17. Sitio arqueológico de Japotó.
<b>Total 34 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

Tabla 13. Cantón Santa Ana

Activos naturales	Activos culturales
1. Puerto de Agua Dulce "San Valentín". 2. La poza Azul. 3. Las Siete iglesias.	1. Museo etnográfico de la Cultura Montubia.

4. Represa Poza Honda.	
5. Corredor Turístico Ecológico.	
6. Cascada “Salto del Desgraciado”.	
<b>Total 7 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 14.** Cantón San Vicente

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Playa de San Vicente.	1. Parapente en Canoa.
2. Playa de Canoa, Briceño, Punta Napo y Charco.	2. Deportes Surf.
3. Bosque Transnacional Seco Húmedo “San Ignacio”.	3. Campesinos de Río Muchacho.
4. Bosque Húmedo Tropical “Cabo Pasado”.	4. Iglesia Santa Rosa.
5. Playa Los Perales.	5. Artesanías de Conchas.
	6. Gastronomía (canelazo).
	7. Gastronomía (rompope).
	8. Gastronomía (suero blanco).
<b>Total 13 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 15.** Cantón Tosagua

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
- Ninguno	1. Artesanías de barro.
	2. Feria dominical.
	3. Festividades en honor a la Virgen La Inmaculada.
	4. Hipódromo Los Tulipanes.
<b>Total 4 atractivos turísticos</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 16.** Flavio Alfaro

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Cascada la Lagartija.	1. Fiestas patronales del Señor de la Buena Esperanza.
2. Cascada del Río Pocho.	2. Gallera La Caponera.
3. Cuevas de los Barveranes.	3. Casa antigua, la misma que frecuentaba Eloy Alfaro.
4. Salto de Quiñones.	4. Hipódromo J.J.
5. Balneario del Río La Morena.	5. Comida criolla – caldo y seco de gallina criolla.
6. Laguna de Pacho.	6. Artesanías – petates de mocora.
7. Cuevas del Sitio Pata 3.	
8. Salto Oscuro – Sitio Máscara.	
9. Río Boca de Plata y Río de Oro.	

10. Lagunas de las tortugas. 11. Río Las Lajas. 12. Vertiente del sitio la crespa.	7. Vivero forestal – tropimadera. 8. Explotaciones agropecuarias – Colegio Los Romeros. 9. Artesanía en Bejuco. 10. Gallera el Picotón. 11. Dulces de Flavio Alfaro.
<b>Total 23 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 17.** Cantón Pichincha

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Río Daule. 2. Cueva de la Bolla. 3. Río Come y Paga. 4. Balneario de Bellavista. 5. Cueva de Lizondro. 6. Cueva de Cañales. 7. Iglesia de piedra natural. 8. Laguna de la azucena de caña. 9. Río de Tachel. 10. Cascada de Río plátano.	1. Iglesia de Las Mercedes. 2. Artesanías – monturas pequeñas. 3. Gastronomía – suero blanco. 4. Galleras Gallo Giro. 5. Mirador de Pichincha. 6. Regata en el Río Daule. 7. Bajada de las Balsas. 8. Tradiciones y leyendas del Niño Caracol. 9. Curtiembre y la talabartería. 10. Parque central.
<b>Total 20 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 18.** Cantón Manta

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Playa de Tarqui. 2. Playa el Murciélago. 3. Playa de San Mateo. 4. Playa la Tiñosa. 5. Playa Santa Marianita. 6. Playa San Lorenzo. 7. Playa Las Piñas. 8. Playas de Santa Rosa. 9. Bosque de Pacoche y San Lorenzo. 10. Cascada “El Salto de San Lorenzo”. 11. Playa de Piedra Larga. 12. Playa de Barbasquillo.	1. Muelle del Puerto de Manta. 2. Museo del Banco Central. 3. Museo Etnográficos del Malecón escénico. 4. Faro de San Lorenzo. 5. Casa de Arquitectura Valdivia – El Aroma. 6. Sector de edificaciones antiguas. 7. Fiesta del Comercio – 23 y 24 de octubre. 8. Iglesia La Dolorosa. 9. Astillero de Manta.

13. Playa de Pile. 14. Playa de Piñas.	10. El Faro de Manta. 11. Ruta de la Bioarquitectura. 12. Festival de teatro.
<b>Total 26 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 19. Cantón Montecristi**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Aguas subterráneas La Pila. 2. Playa San José. 3. Cerro Montecristi.	1. Museo Eloy Alfaro. 2. Artesanía – Sombrero de paja toquilla. 3. Artesanías de La Pila. 4. Fiestas de San Pedro y San Pablo. 5. Santuario de la Virgen de Monserrate.
<b>Total 8 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 20. Cantón Jaramijó**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Playa de Punta Blanca. 2. Playa de Jaramijó. 3. Aguas Sulfurosas. 4. Bosque seco tropical de Jaramijó.	1. Fiestas de San Pedro y San Pablo en Jaramijó. 2. Astillero de Jaramijó.
<b>Total 6 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 21. Cantón Portoviejo**

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Playa de Crucita. 2. Estuario del Río Portoviejo. 3. Laguna encantada de San Plácido. 4. Cascada del Cuchucho. 5. Cerro de hojas. 6. Balneario de agua dulce “El Refugio”.	1. Iglesia Catedral. 2. Iglesia La Merced. 3. Monumento al Inti Raymi. 4. Comida criolla manabita. 5. Artesanías “talabarterías”. 6. Artesanías en lana de ceibo – colchones de Picoazá. 7. Artesanías en algodón – Hamacas - Río Chico. 8. Parque Central. 9. Parque Eloy Alfaro.

	10. Complejo La California. 11. Balneario de agua dulce Chirijo. 12. Trapiche y panelera – Chirijo. 13. Fiesta de San Pedro y San Pablo – Picoazá. 14. Bajada de las balsas. 15. Museo Valdivia. 16. Fiestas de independencia. 17. Jardín Botánico.
<b>Total 23 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 22.** Cantón Chone

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Humedales de La Segua. 2. Estuario del Río Chone. 3. La dibujada. 4. Valle del Río Carrizal. 5. Bosque de transición San Ignacio.	1. Balneario de agua dulce – Río Santo. 2. Rodeo Montubio. 3. Pelea de gallos – La espuela. 4. Comida típica – Chame frito. 5. Artesanías El Chuno – Esculturas en raíces. 6. Mirador Guayas. 7. Museo Arcaicos campus club. 8. Plazoleta de los raidistas. 9. Casa antigua La Providencia. 10. Artesanías talabarterías. 11. Gastronomía – dulces y manjares.
<b>Total 16 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

**Tabla 23.** Cantón 24 de Mayo

<b>Activos naturales</b>	<b>Activos culturales</b>
1. Cascada la Lluvia. 2. Cascada la Planchada. 3. Pozos de agua azufrada El Azufrado. 4. Pozos de agua azufrada El salado. 5. Laguna 24 de Mayo.	-
<b>Total 5 activos turísticos.</b>	

*Fuente: MinTur (2019)*

De la base de información catastrada, se puede desprender una idea muy general de las potencialidades que tiene la provincia en estudio, pues el turista interno y externo justamente busca este tipo de atractivos, por lo que empresarios y autoridades deben de manera muy técnica implementar, como se reiretara en apartados anteriores, un “plan estrategico turistico” que impulse las ventajas competitivas de este destino territorial. Hay un buen precedente de la demanda nacional como extranjera, por lo que dicho documento (plan) debe contemplar estrategias tendientes a seducir y persuadir al turista para que retome este destino como su primera y mejor opción.

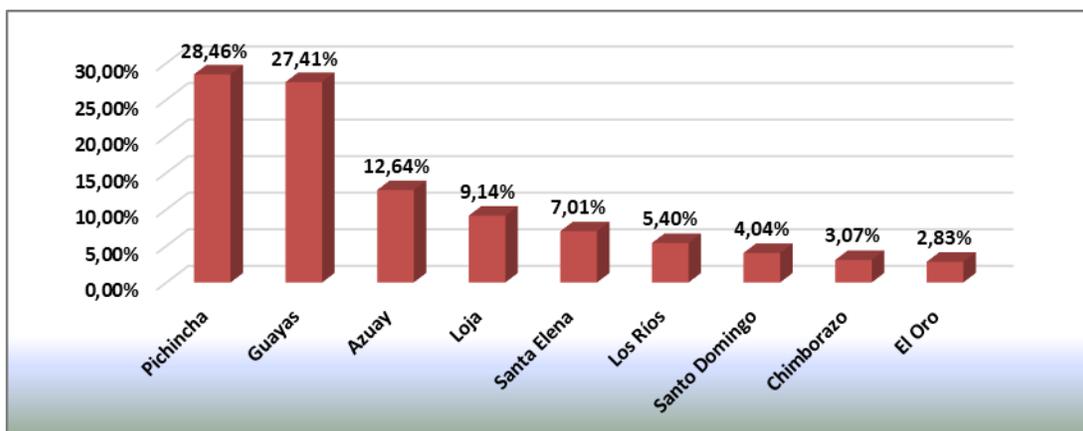
De acuerdo a los registros del Gobierno Provincial de Manabi - GPM (2019), se establecio en los periodos detallados, que los visitantes extranejeros proceden de distintas partes del planeta, por ello el grafico # 2 detalla que el mayor porcentaje proviene de chile 29,5 %, de Argentina 16,8 %, de Estados Unidos de Norteamérica 13,7 %, Perú contribuye con el 9,2 %, España 7,4 %, Colombia 7,2 %, Canadá 2,7 %, Alemania 1,9 %, México 1,3 %, Uruguay 1,3 % y un 9 % aproximadamente de otras naciones

**Grafico 2.** Receptividad internacional por procedencia de visitantes hacia Manabi



**Fuente:** GPM (2019)

En relación a la receptividad de visitantes internos (grafico # 3), de acuerdo al Gobierno Provincial de Manabi - GPM, (2019), los turistas proceden de las provincias de: Pichincha en un 28,46 %, Guayas 27,41 %, Azuay 12,64 %, Loja 9,14 %, Santa Elena 7 %, Los Rios 5,4 %, Santo Domingo 4 %, Chimborazo 3 % y El Oro en un 2.8 %.

**Grafico 3.** Receptividad nacional por procedencia de visitantes hacia Manabí

*Fuente: GPM (2019)*

### Marco de referencia teórica:

#### Variable de estudio activo turístico

El vocablo “activo turístico” no es precisamente un término muy utilizado para hablar de las potencialidades que tienen las naciones y sus regiones en cuanto a sus recursos naturales y físicos, sino que se lo denomina “recurso turístico”, mismo que engloba un fardo de atractivos que motivan a las personas a desplazarse hacia el destino que más le genere atracción, y en estos tiempo sobre todo seguridad.

Todos los recursos que forjen “atractivo turístico” entre los viajeros, ya sean locales como foráneos, son aquellos que impulsan al turista a visitarlo, pudiendo tener un valor subjetivo distinto, pues para unos pueden pesar más los encantos naturales, los históricos patrimoniales, gastronómicos, culturales, eventos u otros, todos con un simbolismo diferente para el paseante. Es claro que para las naciones la relevancia económica del turismo las obliga a proteger de manera celosa los recursos de esta actividad, sobre todo los naturales, invirtiendo tanto en su preservación como en la promoción.

Para Acerenza, M. (1984) los atractivos turísticos “son el componente más importante del producto turístico, por cuanto determinan la selección por parte del turista del punto del destino de su viaje, siendo los que generan una corriente turística hacia su localización” (p.211).

Boullon, R. (1985), expresa que “los atractivos turísticos conforman la materia prima que permite que la planta turística (equipamiento e instalaciones) opere” (p.44).

Cada recurso con el que se cuente para potenciar el turismo, se concibe como un activo, con relevancia en aquellos otorgados por la naturaleza, así por ejemplo Ponce (2019) lo define como “un bien con capacidades funcionales para que se generen actividades socioeconomicas a favor de un ente,

organización, país y su comunidad, que en el caso del turismo son los recursos utilizados para su dinamismo de manera responsable” (p.45).

Sobre esta definición pudieran haber disímiles criterios, sin embargo en cierta confluencia de pensamiento se llega a la coincidencia de que los “recursos turísticos” estarían alienados al aserto de hablar de un “activo”. La ideología por ejemplo de Gumm, G., (1993) quien considera que “a menos que existan sitios interesantes, divertidos y que valgan la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida” (p.3). Es decir que su idea de atractividad del turismo, está más dada en el valor que tienen los encantos naturales de un destino, los cuales puedan ser diferenciados plenamente entre competidores; luego sobre esta premisa del “atractivo” sobrevendrían los servicios como alojamiento restaurantes, lugares de diversión etc.

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1984) se establece que “el recurso turístico son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen necesidades de la demanda” (p.9).

Es preponderante entender que los “recursos turísticos”, transformados en el eje de estimulación para los paseantes, si bien deben ser aprovechados, no pueden ser “sobreexplotados”, dado que los daños pudieran ser irreparables, por lo que debe primar el concepto de “sostenibilidad y sustentabilidad turística”.

### **Identificación de los recursos turísticos**

Distintos enfoques clasifican los recursos turísticos, García Silberman, desde la década del 70 encasillaba al turismo en dos bloques, como son: los de tipo natural y los culturales; en ese orden crea también tres tipologías, primero recursos renovables, los cuales se regeneran de forma natural; segundo los permanentes, mismos que son aprovechables bajo un criterio de conservación para impedir su devastación; tercero los creables, siendo aquellos que se pueden aprovechar por periodos de tiempo, no se destruyen pero van perdiendo interés en función de la etapa utilizada.

Los recursos turísticos de **tipo natural** son creados por la biósfera, de gran atractivo para los turistas, pero lamentablemente pueden ser alterados por la mano del hombre. En esta categoría se sitúan a los geomorfológicos (litorales, playas, islas, lagunas, depósitos y corrientes de agua, grutas, cenotes manantiales, volcanes, relieves montañas, planicies, dunas, entre otras); biogeográficos (flora, fauna, vegetación, selvas, bosques, árboles, campo de flores, etc.); mixtos (combinación de geomorfológico y biogeográficos, como montañas, llanuras, estepas, paisajes submarinos, oasis, desiertos, sabanas, etc.).

En el caso de los recursos de **tipo cultural**, se identifican aquellos donde intercede la acción del hombre con el pasar del tiempo; distinto a los naturales, aquí si se evidencia creación del ser humano, pudiendo ser históricos o contemporáneos. Mantienen una clasificación entre históricos, contemporáneos no

comerciales y comerciales. Los considerados como de atractivo histórico son parte de un legado cultural, que se transfieren generacionalmente, debiéndose restaurar periódicamente de ser el caso, entre ellos están: vestigios prehispánicos, de arquitectura no moderna, edificaciones y lugares históricos, sitios de interés etnográfico (fiestas, folklore), etc.

En relación a los **contemporáneos no comerciales**, se puede señalar que son creados con un objetivo cultural, no de atracción, sino más bien de servicio, tales como: salas de conferencia y congresos, instituciones educativas, museos y pinturas, zoológicos, etc. Por otro lado los **contemporáneos comerciales**, tienen fines definidos, con la intención de atraer turistas ofertando entretenimiento, con una periódica renovación, tales como: espectáculos en teatros, cines, estadios, exposiciones de carácter local e internacional, comercio, mercados, centros de salud, entre otras.

Entidades como la Organización de Estados Americanos (OEA), sugieren una clasificación jerárquica de los recursos turísticos y su planificación, como parte de una compilación metódica de datos sobre los "atractivos turísticos", de acuerdo a un ordenamiento de cinco categorías:

- a.) Sitios naturales, en los cuales se abarcan a los de interés paisajístico.
- b.) Museos y manifestaciones culturales históricas, agrupando aquellos recursos de "naturaleza cultural", de valoración artística, histórica y monumental.
- c.) Folklore, siendo aquellas expresiones pertenecientes al "acervo cultural", costumbres y tradiciones de la comunidad o sitio turístico.
- d.) Representaciones técnicas científicas y artísticas contemporáneas, mismas que van en relación al interés turístico del paseante, con un carácter más moderno que histórico.
- e.) Acontecimientos programados, tratándose de actividades organizadas, presentes o tradicionales, capaces de atraer visitantes, en calidad de espectadores o como participantes activos del evento.

Todos los asertos teóricos que dan base a esta variable de estudio, guardan una cercana consonancia con lo que Manabí como región posee, de tal suerte que levantar al sector dependerá en gran medida del conjunto de acciones que desarrollen los involucrados, en una sola visión, la cual debe ser aprovechar los "activos turísticos" e "impulsar promocionalmente" los recursos existentes.

En la tabla 24, se puede resumir de acuerdo a dato extraído de Boullon (1985), la estructura de los componentes detallados, (5) por categoría y tipo.

**Tabla 24.** Atractivos turísticos por categoría y tipo

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
<b>Sitios naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas</li> <li>• Planicies</li> <li>• Costas, playas</li> <li>• Lagos, lagunas y esteros</li> <li>• Ríos y arroyos</li> <li>• Caídas de agua</li> <li>• Grutas y cavernas</li> <li>• Lugares de observación de flora y fauna</li> <li>• Lugares de caza y pesca</li> <li>• Paisajes pintorescos</li> <li>• Paisajes nacionales y reservas naturales</li> </ul>
<b>Museos y manifestaciones culturales e históricas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museos</li> <li>• Obras de arte y técnica</li> <li>• Lugares turísticos</li> <li>• Ruinas y sitios arqueológicos</li> </ul>
<b>Folklore</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones religiosas y creencias populares</li> <li>• Ferias y mercados</li> <li>• Música y danza</li> <li>• Artesanías y artes populares</li> <li>• Comidas y bebidas típicas</li> <li>• Grupos étnicos</li> <li>• Arquitectura popular y espontánea</li> </ul>
<b>Representaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obras de arte y técnica</li> <li>• Centros científicos y técnicos</li> </ul>
<b>Acontecimientos programados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artísticos</li> <li>• Deportivos</li> <li>• Ferias y exposiciones</li> <li>• Concursos</li> </ul>

*Fuente:* Boullon, R. (1985)

**Variable de estudio ventaja competitiva**

La Ventaja Competitiva (VC) es aquella cualidad y/o característica de una organización, nación o individuo, que la distingue de otras, situándola en un lugar superior frente a los competidores; en términos más simples vendría a ser un “atributo” que le permita competir con mayor ventaja frente a los demás. Estas peculiares características favorecen para tener lo que se denomina una “ventaja comparativa” mismas que pueden ser incalculables, como por ejemplo al hablar de un país, se puede encontrar los recursos naturales, ubicación geográfica, mano de obra de alto nivel, fuentes energéticas de costo bajo, desarrollo tecnológico, etc., las cuales se transforman en “barrera de entradas altas” para quienes quieran imitar o competir como se expresaba en el arranque de este párrafo, a un “país, empresa o persona”. Este elemento le genera una impronta distintiva (marca) aquel ente que usufructúe de manera efectiva esa VC.

Pero a pesar del goce de estos “atributos y beneficios” es muy complejo y frágil a largo plazo mantenerlos, sobre todo cuando son recursos no renovables, por ello es necesario ir en búsqueda de nuevas “ventajas competitivas” potenciando las ya existentes. La meta es alcanzar el mejor posicionamiento ante la competencia, y esto solo se consigue brindando “valor agregado superior” en los productos y servicios que se ofrecen. Un efectivo criterio técnico/científico es el que aporta Michael Porter en sus postulados sobre las “estrategias genéricas competitivas de las organizaciones”.

A criterio de Porter (1985), ser competitivo fija el éxito o fracaso de una organización, por ello enfatiza que “para que una empresa tenga posibilidades de perdurar en cualquier mercado, debe prevalecer ante su competencia, siendo preciso que establezca y desdoble una ventaja competitiva sostenible en el tiempo” (p.19).

Para un ejemplo más detallado, es necesario graficar la matriz de ventajas competitivas de este autor para una mejor conceptualización.

**Grafico 4.** Matriz de ventajas estratégicas genéricas de Porter

Ventajas estratégicas		
	Posición de bajo costo	Exclusividad percibida por el cliente
Todo el sector industrial	Liderazgo en costos	Diferenciación
Solo un segmento	Enfoque de segmentación o especialización	

*Fuente: Porter, M. (1985)*

De acuerdo a la matriz propuesta por Porter, las ventajas competitivas pueden estar orientadas en función de tres estrategias. La primera bajo un concepto de **liderazgo en costos**, que en este caso se trata de competir en virtud de tener los costos más bajos en el sector (low cost), elevando las barreras de

entradas para los competidores. La segunda está centrada en darle un valor **distintivo o diferencial** a los productos y/o servicios en relación a la competencia, los cuales incluso podrían estar ligados a una estrategia de precios altos, pero resaltando como “diferenciación” la calidad como el mejor atributo. Tercera la **segmentación de mercado**, consistiendo en concentrarse en un “segmento específico”, para lo cual se deben crear productos y servicios esencialmente perfilados para responder a las necesidades y preferencias de un target (público objetivo) definido.

Luego de esta analogía teórica, es importante sesgar la relación de las VC con el ámbito turístico, pues la aplicación de las mismas está abierta para que las empresas privadas del sector, como las públicas, puedan hacer uso de estos elementos esenciales para marcar distancia entre oferentes de destinos. Manabí cuenta con todas las bondades naturales, culturales, patrimoniales e infraestructura para consolidarse como un destino seguro, único y acogedor en la región del pacífico sur, de alguna manera estas ventajas le permiten desarrollar economía en escala y de alcance.

### **Hipótesis:**

#### **Hipótesis General**

X. Los activos turísticos de Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos.

#### **Hipótesis Específicas**

X1. La adopción de una política de liderazgo en costos, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

X2. La diferenciación de servicios, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

X3. El enfoque de especialización por segmento de clientes, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

X4. La implementación de un protocolo integral de bioseguridad, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

#### **Metodología empleada**

Se empleó el método inductivo completo, pasando de hechos particulares a generales (Popper, K., 1991). A nivel de tipologías investigativas se aplicó la “exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, correlacional y cuantitativa”. Con la aplicación del software estadístico SPSS 25 se buscó la correlación entre las variables, además de validar las hipótesis del estudio. El objetivo de la investigación plantea “establecer en qué medida los activos turísticos de Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos”.

### Diseño investigativo aplicado

A través de un instrumento de tipo policotómico, no experimental, en escala de Likert, se corrió una encuesta al grupo del sector objeto de estudio. Este esquema de acuerdo a Hernández Sampieri et., al (2014) explica que “se recepta la información en un determinado momento, para conseguir datos relevantes y sustanciales del grupo poblacional objetivo” (p.40). Esta herramienta, consintió conocer cuáles son los problemas a los que se debe enfrentar el sector turístico de Manabí, desde la óptica ciudadana (población, turistas nacionales y extranjeros), como también bajo la perspectiva de autoridades de organismos públicos y privados, a través de una entrevista “no estructurada”.

### Unidad de análisis

Como unidad de análisis se tomó a los turistas locales y extranjeros que visitan los distintos cantones de la provincia de Manabí, con un universo de 906.100, de acuerdo a los datos del Ministerio de Turismo (MinTur) e Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

### Universo y tamaño de la muestra

Fue preciso estructurar el universo muestral, el cual se apoyó en datos estadísticos del MinTur e INEC, especificados en la tabla 25.

**Tabla 25.** Estructura del universo muestral

Universo muestral	Habitantes
PEA de Manabí	609.210
Visita de turistas nacionales	260.200
Turistas extranjeros	36.690
<b>Total universo</b>	<b>906.100</b>

*Fuente: MINTUR - INEC (2019)*

Para calcular el tamaño de la muestra, se empleó un “muestreo probabilístico aleatorio simple”, considerando el tamaño del error, con base teórica en lo expresado por (Kish, 1995 y Heeringa, 2003), en cita desarrollada por Hernández Sampieri, R., et al., (2014), exhortando lo trascendental de conocer el nivel de confianza de los resultados, para lo cual es recomendable aplicar la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

**Dónde:**

N = Población o universo (906.100)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (906.100)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (906.100) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 906.100}{3.8416 * 0.25 + 906.100 * 0.0025}$$

$$n = \frac{870218.44}{2261.21} = 384$$

El cálculo del tamaño de la muestra arroja un resultado de 384 encuestas a ser aplicadas, por lo que fue necesario realizar la siguiente distribución en función de los cantones más visitados en la provincia de Manabí:

**Tabla 26.** Distribución de la muestra

Encuestados	Muestra tomada en cantones											#
	Manta	Portoviejo	Sucre	San Vicente	Jama	Pedernales	El Carmen	Chone	Jipijapa	Puerto López	Santa Ana	
Habitantes de Manabí/ Cantones	31	23	11	8	5	9	2	2	3	8	3	105
Turistas nacionales	40	25	20	15	10	15	5	5	5	15	5	160
Turistas extranjeros	30	20	14	9	8	10	2	2	2	20	2	119
<b>Total universo</b>	<b>101</b>	<b>68</b>	<b>45</b>	<b>32</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>43</b>	<b>10</b>	<b>384</b>

*Fuente:* INEC – MinTur (2019) – Adaptación autores (2020)

### Recolección de datos

Para recoger la información se manejó un instrumento validado por expertos (análisis de validez de contenido, criterio y constructo), policotómico en escala de Likert. Determinada la muestra, se corrieron un total de 384 encuestas, de acuerdo a la distribución de la tabla # 26. El instrumento está compuesto por 40 preguntas (20 por variable, 5 por dimensión, de 8 en total). Las preguntas se valoraron empleando la escala normativa de Likert, donde: totalmente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo a 2, indeciso a 3, de acuerdo a 4 y totalmente de acuerdo a 5.

## Resultados

A través del estadístico SPSS 25, se aplicó el Alfa de Cronbach para medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento, obteniendo un resultado de 0,993, lo cual significa una alta fiabilidad, de acuerdo al baremo estadístico.

**Tabla 27.** Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	40

*Fuente: Estadístico SPSS 25*

**Tabla 28.** Baremo de confiabilidad estadística y correlación

Rango	Nivel de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

*Fuente: Ruiz (2002)*

### Aplicación de coeficiente de correlación “Rho de Spearman”

Para comprobar las hipótesis y la correlación entre las variables de estudio (Activos turísticos – independiente y Ventaja competitiva – dependiente), se utilizó nuevamente el programa estadístico SPSS 25, aplicando el coeficiente de correlación “p (Rho) de Spearman”.

### Resultados y comprobaciones

#### Hipótesis General

X. Los activos turísticos de Manabí, inciden como ventaja competitiva frente a otros destinos.

Ho: Los activos turísticos de Manabí NO inciden significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

H1: Los activos turísticos de Manabí SI inciden significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Tabla 29.** Prueba de Hipótesis General

		X_ACTIVOS TURÍSTICOS	Y_VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	ACTIVOS TURÍSTICOS	Coeficiente de correlación	1,000 ,991**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,991** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

\*\* La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Estadístico SPSS 25

Procesados los datos, a nivel de la hipótesis general, se obtiene una significación bilateral de 0.00 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,991, descartando la hipótesis nula (H0), afirmando la hipótesis alternativa (H1), evidenciado un nivel de correlación “muy alta” entre las variables, según el baremo.

### Hipótesis Específicas

#### H. Especifica 1

X1. La adopción de una política de liderazgo en costos, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos

Ho: La adopción de una política de liderazgo en costos NO incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

H1: La adopción de una política de liderazgo en costos SI incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Tabla 30.** Prueba de Hipótesis Especifica 1

		X1_POLITICA DE LIDERAZGO EN COSTOS	Y_VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	POLÍTICA DE LIDERAZGO EN COSTOS	Coeficiente de correlación	1,000 ,992**
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	384 384

VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,992**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Estadístico SPSS 25

Los resultados de la hipótesis específica 1, arrojan una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,992, desechando la hipótesis nula (H0) y afirmando la hipótesis alternativa (H1), expresando un nivel de correlación “muy alta”.

### H. Especifica 2

X2. La diferenciación de servicios, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

Ho: La diferenciación de servicios NO incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

H1: La diferenciación de servicios SI incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Tabla 31.** Prueba de Hipótesis Específica 2

		X2_ DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS		Y_ VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,995**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
VENTAJA COMPETITIVA		Coeficiente de correlación	,995**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Estadístico SPSS 25

Los hipótesis específica 2, muestra una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,995, por lo que se descarta la hipótesis nula (H0) y acepta la hipótesis alternativa (H1), enunciando un nivel de correlación “muy alta”.

### Específica 3

X3. El enfoque de especialización por segmento de clientes, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

Ho: El enfoque de especialización por segmento de clientes NO incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

H1: El enfoque de especialización por segmento de clientes SI incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Tabla 32.** Prueba de Hipótesis Específica 3

		X3_ ESPECIALIZACIÓN POR SEGMENTO DE CLIENTES		
		Y_VENTAJA COMPETITIVA		
Rho de Spearman	ESPECIALIZACIÓN POR SEGMENTO DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,990**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,990**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Estadístico SPSS 25

En esta hipótesis (específica 3), se alcanza una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,990, descartándose la hipótesis nula (H0), aceptándose la hipótesis alternativa (H1), exhibiendo un nivel de correlación “muy alta”.

### Específica 4

X4. La implementación de un protocolo integral de bioseguridad, incide como ventaja competitiva frente a otros destinos.

Ho: La implementación de un protocolo integral de bioseguridad NO incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

H1: La implementación de un protocolo integral de bioseguridad SI incide significativamente como ventaja competitiva frente a otros destinos.

**Tabla 33.** Prueba de Hipótesis Específica 4

		X4_PROTOCOLO INTEGRAL DE BIOSEGURIDAD	Y_VENTAJA COMPETITIVA
Rho de Spearman	PROTOCOLO INTEGRAL DE BIOSEGURIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,999**
		N	384
	VENTAJA COMPETITIVA	Coeficiente de correlación	,999**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

**Fuente:** Estadístico SPSS 25

La hipótesis específica 4, presenta una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de p (Rho) Spearman de 0.999, excluyendo la hipótesis nula (H0), validando la hipótesis alternativa (H1), por lo que se alcanza una magnitud “muy alta” en la correlación de variables.

## Discusión

Manabí y los actores del sector turístico deben tener clara la visión, de que reanimar el mismo depende de un trabajo mancomunado, de alianzas publicas/privadas, de inversiones, de estrategias y tácticas adecuadas al momento vivencial, elementos que deben hacer parte de una “plan estratégico turístico” como región y país. Las acciones aisladas, sobre la búsqueda de soluciones a problemas que existen en cada medio (cantón), deben ser una prioridad para sus autoridades y empresas turísticas, a fin de generar las condiciones adecuadas para crear y ganar confianza de los visitantes.

Se conoce con evidencias de clara convicción el gran potencial que posee la provincia estudiada, sin embargo no se están aprovechando estos recursos (activos) que competitivamente marcan una diferenciación en relación a otros destinos. Justamente el sustento de autores como M. Porter, invita a desdoblarse estrategias como las que propone en su compendio teórico (líderes en costos, diferenciación y especialización con enfoque hacia el cliente).

Desde luego que las pautas dadas en un epitome bibliográfico pueden resultar una “mera ilustración”, si es que no se parapara al recurso ofertante de los servicios turísticos, empezando por los pequeños,

medianos y grandes empresarios, quienes deben asumir el rol y liderazgo de sacar adelante al sector, en pleno aprovechamiento de las bondades y atributos de la región.

Precisar la definición de “activo y recurso turístico” desde un enfoque funcional, obligan a distinguir aquellos “recursos básicos” que forman parte de la materia prima que dan sustento al “desarrollo turístico”; por otro lado están también los “recursos complementarios”, donde se encuentran los que facilitan y entregan servicios turísticos, la combinación de ambos es lo que puede generar una verdadera y consistente ventaja competitiva.

Es necesario que la unión del sector turístico de Manabí propicie el “plan estratégico turístico”, integral e integrador” para levantarlo antes de su colapso; hoy en este nuevo orden de cosas y realidad vivencial (pandemia), los modelos de negocios de quienes hacen empresa deben girar 360 grados, aprovechando las Tics, para ofertar lo que el viajero/paseante necesita, y no bajo la creencia de la imagen y semejanza de producir bienes y servicios no demandados, por lo cual deben apropiarse del concepto de “prosumer” tal como lo define Alvin Toffler (1980) “cuando los individuos o colectivos producimos y consumimos, nuestro propio output, estamos prosumiendo (p.221). En términos más sencillos significaría producir en paralelo con los deseos de los consumidores.

## **Conclusiones**

1. Esta investigación preciso levantar información de lo que se pudiera considerar como un “activo turístico” de la provincia de Manabí, sobre la peana de un inventario de sitios naturales, patrimoniales, culturales, gastronómicos e infraestructura plena, para demostrar la potencialidad de la provincia objeto de estudio, que sin lugar a dudas invita a profundizar y desarrollar memorias académicas/científicas, no solo para proveer información que sirva de aserto investigativo, sino para que turistas, autoridades y comunidad en general, puedan dimensionar lo que tetrásticamente se puede expresar de Manabí, la cual está muy lejos de ser explotada adecuada, sostenible, sustentable, y, responsablemente.
2. En relación a la validación de las hipótesis, empleando el programa estadístico SPSS 25, la general evidencio una correlación de magnitud muy alta, con un  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,991, lo que permite concluir, que “mientras más activos turísticos preservados existan en Manabí, mayor será su incidencia en la ventaja competitiva frente a otros destinos”.
3. Respecto a la hipótesis específica 1, se demostró por el  $\rho$  (Rho) de Spearman de 0,992, una correlación de magnitud muy alta, pudiéndose señalar que “a mayor nivel de adopción de políticas de liderazgo en costos, mayor será su incidencia en la ventaja competitiva frente a otros destinos”.

4. La prueba de hipótesis 2, tiene como resultante un p (Rho) de Spearman de 0,995, es decir una correlación de magnitud muy alta, admitiendo determinar que “si la diferenciación de servicios es más palpable, mayor será su incidencia en la ventaja competitiva frente a otros destinos”.
5. Para el caso de la hipótesis 3, se alcanza un p (Rho) de Spearman de 0,990, de igual manera con una correlación de magnitud muy alta, por lo que se puede establecer que “mientras mejor criterio exista hacia un enfoque de especialización por segmento de clientes, mayor será su incidencia en la ventaja competitiva frente a otros destinos”.
6. Finalmente en la hipótesis 4, en función de los resultados del coeficiente de correlación de p (Rho) de Spearman de 0,999, se concluye que “entre más confianza exista sobre la implementación de un protocolo integral de bioseguridad, mayor será su incidencia en la ventaja competitiva frente a otros destinos”.

## Referencias

- Acerenza, M. (1984). *Administración del turismo: conceptualización y organización*. Ed. Trillas. México.
- Banco central del Ecuador (2019). *Evolución anual del Valor Agregado Bruto*. Recuperado el 09 de agosto del 2020, a las 02:25 de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Boullon, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Ed. Trillas. México.
- García Silverman, A. (1970). *Planificación de los recursos turísticos*. Ed. Int.Geog. México.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Manabí (2016). *Informe del sector turístico en Manabí*. Editado. GPM. Ecuador
- Gumm, G. (1993). *Megatrend Attraction Myths and Fallacies*. Ed.WTTR. España.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Informe anual*. INEC. Ecuador.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). *Artículos seleccionados en metodología de la encuesta*. Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del comportamiento, técnicas y metodología*. Ed. Interamericana. México.

- Kish, L. (1995). *Diseño estadístico para la investigación*. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.
- Ministerio de turismo (2019). *Catastro turístico consolidado Nacional*. Editado DIO. MinTur. Ecuador.
- Organización de Estados Americanos. (1988). *Metodología de inventario turístico*. Editado. OEA. México.
- Organización Mundial del Turismo (2000). *Desarrollo Sostenible del Turismo: una compilación de buenas prácticas*. OMT. España.
- Organización Mundial del Turismo (1984). *Evaluación de recursos turísticos*. Editado. OMT. España.
- Ponce, J. (2019). *Problemas que afectan a las PYMES del sector hotelero de Manabí – Ecuador*. Ed. Mar y Trinchera. Ecuador.
- Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. Ed. Paidós. México.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press: USA.
- Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ed. Primer colombiana. Bogotá.