



## **Relevancia de los sistemas de información gerencial en la competitividad del sector turístico de Manabí**

## **Relevance of management information systems in the competitiveness of the tourism sector of Manabí**

Cristhian Mendoza Moreira<sup>1</sup>

[correo-electronico@mail.com](mailto:correo-electronico@mail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8364-0091>

Lorena Mahecha Guzmán<sup>2</sup>

[coordinadoracademicoposgrado03@uteg.edu.ec](mailto:coordinadoracademicoposgrado03@uteg.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-9334-7246>

Recibido: 14/03/2022; Aceptado: 10/06/2022

### **Resumen**

La presente investigación tiene como propósito determinar la incidencia de los Sistemas de Información Gerencial (SIG) en la competitividad del sector turístico en la provincia de Manabí, considerando que los servicios en línea han generado grandes oportunidades para acercarse al público objetivo reduciendo los tiempos de respuesta y creando nuevas experiencias para el cliente. La investigación aplicada es de tipo descriptiva explicativa, en la cual se utiliza la técnica de encuesta que permite obtener información relevante en cuanto a la determinación del nivel de aceptación y uso de los SIG, como también a la identificación de factores que determinan la situación actual del sector. Como resultado, se identificaron las causas principales de la problemática del sector turístico de la provincia de Manabí debidas al desarrollo improvisado, la poca inversión en la promoción, limitaciones en la accesibilidad y falta de control de gestión del negocio, en consecuencia, es así como se ha generado una afectación en los niveles de competitividad turística a través del tiempo, visibilizando que la falta de implementación de tecnología enfocada en la gestión de los procesos no ha permitido que las empresas turísticas puedan soportar sus objetivos estratégicos a través de un SIG.

---

<sup>1</sup> Magister en Sistemas de Información Gerencia, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

<sup>2</sup> Magister en Seguridad Informática, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador

**Palabras clave:** Sistemas de información gerencial, Manabí, sector turístico, competitividad, implementación de tecnología.

### **Abstract**

The purpose of this research is to determine the incidence of Management Information Systems (GIS) in the competitiveness of the tourism sector in the province of Manabí, considering that online services have generated great opportunities to approach the public objective to reduce response times, and creating new customer experiences. The applied research is of an explanatory descriptive type, in which the survey technique is used to obtain relevant information regarding the determination of the level of acceptance and use of GIS, as well as the identification of factors that determine the current situation of the sector. As a result, the main causes of the problems of the tourism sector in the province of Manabí were identified due to improvised development, little investment in promotion, limitations in accessibility and lack of business management control, consequently, it is as well as There has been an impact on the levels of tourism competitiveness over time, making visible that the lack of implementation of technology focused on process management has not allowed tourism companies to support their strategic objectives through a GIS.

**Keywords:** Management information systems, Manabí, tourism sector, competitiveness, technology implementation.

### **Introducción**

Dado el efecto positivo que, en general, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha aportado para la optimización de los procesos empresariales en razón de la reducción de los tiempos, el esfuerzo para realizar las tareas, la implementación de métricas y la aplicación particular de estrategias cuando dichas tareas son repetitivas, se tiene la expectativa que también 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 pudieran haber influido negativamente en el escenario ecuatoriano para el comercio electrónico, éste todavía está emergiendo en el sector turístico. En contraste, en otras industrias se perciben esfuerzos de automatización sobre la forma tradicional en que se han ejecutado los procesos misionales; para la industria de los viajes y 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, en gran medida gracias al abordaje disruptivo de las soluciones a través de Internet.

Desde una perspectiva general, el turismo se desarrolla en función de factores como la globalización, el incremento de la demanda y la competencia, otro factor, transversal y omnipresente a todos los sectores es el acelerado desarrollo de las tecnologías de las TIC que incide en los procesos empresariales (Vaca Chavarría & Méndez Játiva, 2019).

En el contexto nacional, el turismo 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. Con este antecedente y considerando que Manabí tiene gran riqueza natural posee 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 TIC para el buen funcionamiento de los que brindan servicios turístico.

### **Turismo en Manabí**

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, en este sentido se debe relevar que esta provincia del Ecuador tiene más del 60% de las costas del país, su eje cafetero y lugares similares brindan facilidades para las iniciativas de agroturismo, así como su entorno rural, técnicas culinarias ancestrales y hermosos lugares tienen un encanto particular para lugareños y visitantes. Adicionalmente, se podría promover el turismo científico en sitios como Isla de la Plata y Cerro Jaboncillo para personas interesadas en los ecosistemas marinos y arqueología, respectivamente.

El sector turístico en Manabí ha sido fuertemente afectado luego del movimiento telúrico que ocurrió el 16 de abril de 2016 que ocasionó cuantiosas pérdidas para la infraestructura hotelera de la provincia, otro punto de inflexión y que afectó enormemente al sector turístico fue la emergencia sanitaria decretada a nivel nacional a causa de la pandemia por COVID-19 la misma que promovió quedarse en casa, mantener el distanciamiento social entre otras medidas que alteraron la rutina de los turistas. En base a tales circunstancias fue necesario proponer la implantación de 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; tanto la gestión de marketing como la gestión turística en su integralidad requieren que el uso extendido de las TIC coadyuve a sus fines.

### **Actualidad, tendencias y perspectivas**

Actualmente el desarrollo digital y uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) 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, de cuyas estadísticas se destaca el crecimiento rápido de los medios digitales acercándose a una introducción global del 50%.

A base de una población mundial aproximada a 7.395 millones de habitantes, se releva 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 (Lemoine et al., 2018), 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 plantea 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 sean de la provincia de Manabí (Castro & Intriago, 2017).

Por su parte las TIC en el turismo nacional son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector buscar mejorar de cara al mercado mundial, 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.
- Tarifador (TARIF): Sistema que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador.

Se presupone que la evolución global de las TIC ha 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 y esto cobra mayor relevancia, considerando que Manabí paso por un terremoto el 2016 (Rodríguez et al., 2018) que dejó devastada la infraestructura hotelera y de servicios.

Se tiene también que 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) quien 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 otros aspectos como el acceso al mercado turístico global y la 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, la capacidad de crear promoción interactiva que genere compromiso, posibilidad de optimizar los canales de venta, alto grado de segmentación del público, mayor alcance y mejor soporte directo orientado al cliente, facilidad de medición de resultados y control de las acciones publicitarias.

Con base en lo expuesto, el conocimiento sobre las Tecnologías de Información, particularmente el uso de los SIG, 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, 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 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.

Por otro lado, en el contexto general, se tiene que la generación de planes estratégicos que fomentan el turismo, se pueden soportar en modelos para la estrategia de la construcción colectiva que oriente el desarrollo municipal, cantonal 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 et al., 2008). La tabla 1 resume algunos de estos modelos aplicables a la gestión turística:

**Tabla 1 Modelos de Gestión Turística**

<b>Modelo</b>	<b>Detalle</b>
El Modelo del consejo o internacional de iniciativas locales para el medio ambiente (Hewitt, 1995)	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 & Ritchie, 1999)	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 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.
El modelo de gestión de destinos de (Sainaghi, 2006).	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).
Modelo de gestión	La propuesta del modelo de SERNATUR está basada en lograr

Mendoza y Mahecha.

Relevancia de los sistemas de información gerencial en la competitividad del sector turístico de Manabí

<p>Integración de destinos turísticos SERNA TUR, (González &amp; Rivas, 2008).</p>	<p>La integración total de los componentes dentro del sistema de la gestión turística y su metodología, en relación al 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, 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>

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

## Metodología

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 sector que contribuye de forma positiva al factor socioeconómico de la provincia. Por lo consiguiente, para este estudio, se determinó un tipo transaccional descriptivo que pretende ubicar diversos factores como los administrativos, operacionales y tecnológicos para describir y medir el mercado del turismo en función del uso de los sistemas de información gerencial, de forma tal que se puedan analizar e interpretar diferentes situaciones que dimensionen la realidad del sector en contraste con el uso de las TIC.

Para el presente trabajo, se identificó la unidad de análisis en función de la implementación de los sistemas de información como instrumentos que estimulan el turismo en la provincia de Manabí, determinando para ello una población de 3566 locales que se encuentran registrados en el Ministerio de Turismo (ver tabla 2), correspondientes a la jurisdicción de Manabí; la muestra de estudio está conformada por 347 locales de la provincia de Manabí. Complementando la obtención de la muestra, se realizó una Categorización de los negocios los mismos que son reconocidos con incidencia en el fomento del desarrollo turístico en la provincia, tal como se resume en la tabla 2:

**Tabla 2 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
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>347</b>

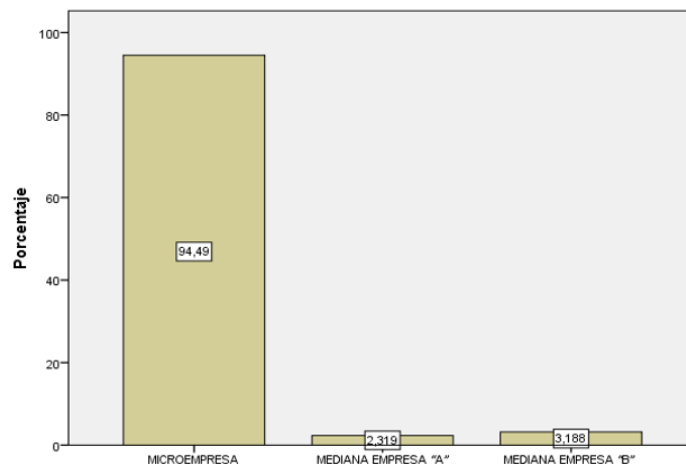
Fuente: Romero (2016)



La técnica de colectación de datos utilizada es la encuesta, la cual se concentra en la interacción directa de estos locales con sus clientes haciendo uso de SIG, desde el punto de vista de la gestión administrativa y operacional. Esta encuesta se basó en diez criterios estructurados por la escala de Likert, proporcionando 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 en la problemática analizada.

### Resultados y discusión

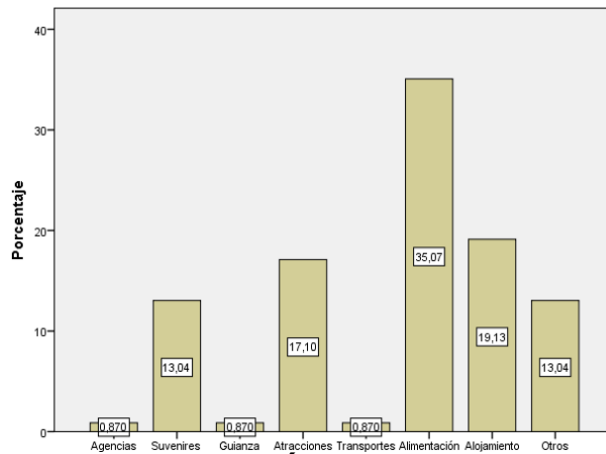
En este apartado se desarrolla un análisis por cada uno de los ítems de la encuesta, de esta forma se identificó el nivel de aceptación de las empresas del sector turístico por su tamaño (ver Figura 1) sobre la incidencia de la implementación de los sistemas de información gerencial en el desarrollo de la gestión realizada dentro de la provincia de Manabí.



**Figura 1: Tamaño de la empresa**

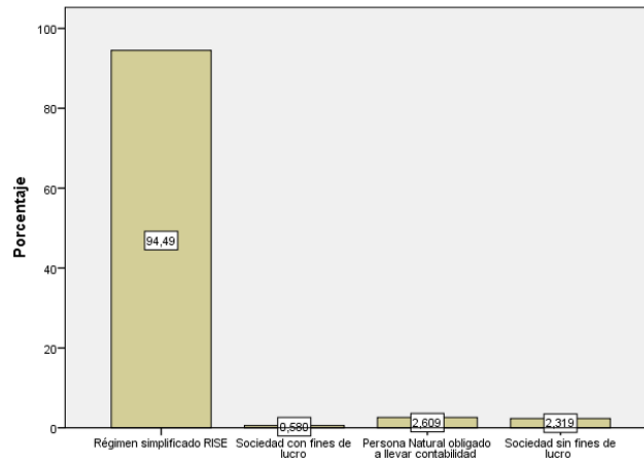
Fuente: Elaboración propia (2018)

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.



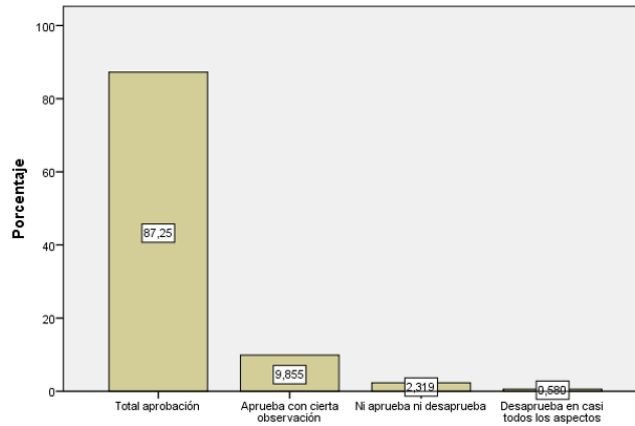
**Figura 2: Área turística**  
 Fuente: Elaboración propia (2018)

Los resultados establecidos y demostrados por la encuesta en mención dictaminan a qué sección socioeconómica representan cada una de las áreas presentadas (ver Figura 2), 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.



**Figura 3: Forma Institucional**  
 Fuente: Elaboración propia (2018)

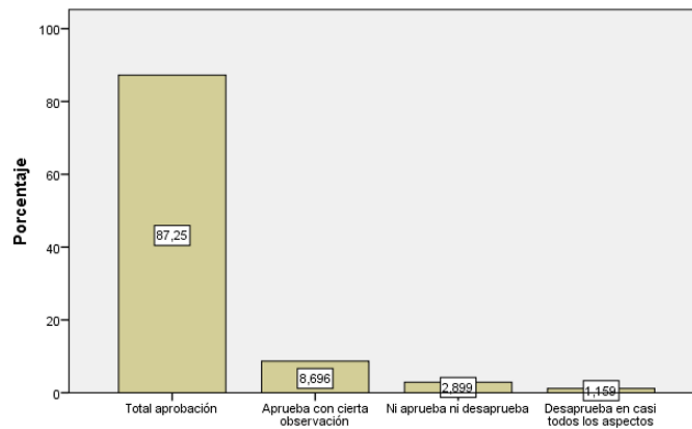
Con respecto a los ítems anteriores, en la Figura 3, se analizó que más del 90% de las empresas encuestadas son microempresas que manejan régimen simplificado RISE, donde se establece que el 94,5% de los encuestados corresponden al RISE, mientras que el 2,6% a personas naturales obligada a llevar contabilidad,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



**Figura 4: Innovación Tecnológica**

Fuente: Elaboración propia (2018)

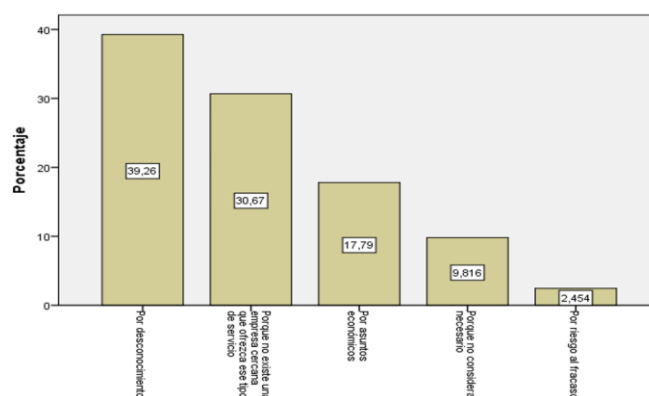
De acuerdo a la cantidad reportada por dichas microempresas las cuales conforman el RISE, se presenta la necesidad de la implementación de innovación tecnológica como un factor notable en el posicionamiento del mismo, a partir de ello con la Figura 4 tenemos la siguiente distribución aproximada: el 87,3% tiene una total aprobación, el 9,8% lo aprueba con cierta observación, por otra parte, el 2,3% ni aprueba ni desaprueba y de otro modo el 0,7% lo desaprueba en casi todos los aspectos.



**Figura 5: Aceptación de un SIG**

Fuente: Elaboración propia (2018)

De modo que la adopción de un SIG está se orienta a la mejora de los procesos operacionales y administrativos (ver Figura 5), en este sentido, el valor como la aceptación del mismo por parte del sector empresarial es notorio para la investigación, este criterio determina el nivel de aceptación en la relación entre el SIG y los procesos tanto operacionales como administrativos. De tal manera que los resultados constataron que el 87,3% están muy de acuerdo, 8,7% de acuerdo, 2,9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 1,2% está en desacuerdo en casi todos los aspectos.



**Figura 6: Motivos de no implementación de un SIG**

Fuente: Elaboración propia (2018)

Dadas las empresas consultadas que no cuentan con herramientas tecnológicas, como un SIG, se procedió a evaluar cuáles son las situaciones o motivos que les impiden implementarlo (ver Figura 6). Los resultados determinaron que el 39,3% de las empresas que no cuentan con algún tipo de SIG es por razones de desconocimiento del valor agregado de las TIC, el 30,7% porque no encuentran una empresa que preste este tipo de producto servicio tecnológico, el 17,8% de las empresas no está en capacidad financiera de invertir en un SIG, el 9,8% no lo considera necesario. Y el 2,5% siente temor respecto a no saber usar el SIG y fracasar en el intento.

### 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 en torno 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, la gestión del negocio, como también la accesibilidad para el público objetivo, sin embargo, este segmento del mercado ha crecido de manera espontánea impulsada por una demanda precedida a la oferta, lo que ha generado degradación en los 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 turísticas para así contribuir con los objetivos estratégicos.

Bajo este contexto, la adopción de un SIG para la gestión y soporte automatizado de los procesos operacionales y administrativos se representa en los siguientes porcentajes de aceptación: 87,25% y 8,7%, con los cuales los establecimientos encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo de manera parcial respectivamente. Así mismo, el factor de posicionamiento, analizado desde el punto de vista empresarial, obtuvo como resultado la aprobación con un 87,8%, así como también la comunicación integral registra una aceptación del 86,7%, a su vez las organizaciones encuestadas decidieron con un 87,8% estar muy de acuerdo con el hecho de que los sistemas de información gerencial contribuyen directamente en el establecimiento de ventaja competitiva. Respecto a las empresas consultadas que no cuentan con herramientas tecnológicas, como un SIG, del motivo por el cual no las han implementado, se tiene que, un 39,26% de las empresas adujo desconocimiento en lo tecnológico, el 30,67% indicó no encontrar una empresa que preste este tipo de producto o servicio tecnológico, el 17,79% reconoció no estar en capacidad de invertir en un SIG, el 9,81% no lo considera necesario, el 2,45% manifestó sentir temor sobre el uso del SIG y su eventual fracaso. Se ratifica entonces, la relevancia y pertinencia de implementar y hacer uso de un sistema de información gerencial que contribuya con los aspectos de competitividad del sector turístico manabita.

### Referencias Bibliográficas

- 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/>
- Castro, C., & Intriago, G. (2017). *Influencia de las tics para mejorar servicio al cliente*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 137-152.
- González, R., & Rivas, H. (2008). Modelo de gestión integral de destinos turísticos. SERNATUR.
- 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.
- Lemoine Quintero, F., Vélez Bravo, E. J., Pazmiño Chica, V., Romero Zambrano, M., & Hidalgo Cedeño, M. (2018). Posicionamiento Web en Atractivos Turísticos del Cantón Sucre. *Mikarimin*, 4(4), 223-230. doi:ISSN 2528-7842
- Mujica, M., Marín, F., Smith, H., & Lovera, M. (2008). Municipio innovador, un modelo para el desarrollo local sostenible. *Multiciencias*, 8, 130-136.
- Ornés, S. (2009). La gestión pública del turismo en el Distrito Metropolitano de Caracas Fortalezas, debilidades y nuevos desafíos. *Gestión Turística*, 85-108.
- 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*.
- Sainaghi, R. (2006). From contents to processes: versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 1053-1063.

- Vaca Chavarría, L. G., & Méndez Játiva, J. F. (2019). *Propuesta para la implementación de facilidades enfocadas en turismo accesible, en la playa ‘ ‘San Clemente ‘ ‘, cantón Sucre-Manabí*. Tesis de grado, Universidad Central de Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19077>
- Wang, Y. (2011). *Destination marketing and management: concepts, structures and roles*. ABI, Wallingford, -20.