

## DIAGNÓSTICO Y EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA BAJO LOS EFECTOS DEL COVID19 EN EL DESTINO SUCRE, ECUADOR

### DIAGNOSIS AND EVOLUTION OF TOURIST ACTIVITY UNDER THE EFFECTS OF COVID19 IN THE DESTINATION SUCRE, ECUADOR

Frank Ángel Lemoine Quintero <sup>1</sup> , Lilia Moncerrate Villacis Zambrano <sup>2</sup> , William Renán Meneses Pantoja <sup>3</sup> , Mayra Yasmina Espinoza Arauz <sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador., *Email:* [flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador., *Email:* [lilia.villacis@uleam.edu.ec](mailto:lilia.villacis@uleam.edu.ec)

<sup>3</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador., *Email:* [william.pantoja@uleam.edu.ec](mailto:william.pantoja@uleam.edu.ec)

<sup>4</sup> Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador., *Email:* [mayra.espinoza@uleam.edu.ec](mailto:mayra.espinoza@uleam.edu.ec)

**Para citar este artículo:** Lemoine Quintero, F. Á., Villacis Zambrano, L. M., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza Arauz, M. Y. (2022). Diagnóstico y evolución de la actividad turística bajo los efectos del Covid19 en el destino Sucre, Ecuador. LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica, 6(2).

<https://doi.org/10.23850/25907441.4983>

Recibido: 27 de julio de 2022

Aceptado: 25 de octubre de 2022

Publicado en línea: 30 de noviembre de 2022

#### Resumen

.....  
**Palabras clave:**

Gobernanza, destino, turismo, estrategias, marketing, potencial.

**JEL:** R1; R11; M3

El trabajo investigativo tuvo como objetivo diagnosticar la situación actual referente a la percepción de los visitantes a través de una investigación de mercados del destino turístico en Sucre, identificando las fortalezas y debilidades tendientes a trabajarse desde los actores público y privado para la gobernanza del destino. Se empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo mediante un estudio descriptivo, como técnica investigativa se aplicó la encuesta a una muestra de 382 visitantes. La investigación de campo manejó el programa estadístico SPSS 22.0 para medir la fiabilidad, cuyo valor fue de 0.808 y, la validez generó como resultado 0.71, la cual es aceptable. Como resultado se conoció que existe un alto nivel de visitantes que figuró el 50%. Se concluye que Sucre es un destino reconocido por sus balnearios, recibiendo una valoración de 82% y un nivel de satisfacción que baja al 40% por los agentes de los servicios turísticos. Esta perspectiva preponderante ayudará para investigaciones posteriores, en lo concerniente a nuevos emprendimientos potenciando los trabajos investigativos de los nuevos profesionales que la universidad gradúa cada año y que responden a la integración de los procesos sustantivos como es la investigación, vinculación y la academia desde los proyectos investigativos operantes.

#### Abstract

.....  
**Keywords:**

Governance, destination, tourism, strategies, marketing, potential.

The investigative work aimed to diagnose the current situation regarding the perception of visitors through market research of the tourist destination in Sucre, identifying the strengths and weaknesses tending to work from the public and private actors for the governance of the destination. The qualitative and quantitative approach was used through a descriptive study, as a research technique the survey was applied to a sample of 382 visitors. The field research used the SPSS 22.0 statistical program to measure reliability, whose value was 0.808 and the validity generated 0.71 as a result, which is acceptable. As a result, it was known that there is a high level of visitors that figured 50%. It is concluded that Sucre is a destination recognized for its spas, receiving an evaluation of 82% and a level of satisfaction that drops to 40% by the agents of the tourist services. This preponderant perspective will help for subsequent research, regarding new ventures, promoting the investigative work of the new professionals that the university graduates each year and who respond to the integration of substantive processes such as research, outreach and academia from the projects. operant investigators.

## Introducción

Mediante esta investigación se pretende diagnosticar la situación actual de percepción de los visitantes a través de una investigación de mercados del destino turístico Sucre, dado que en una investigación casual se ha identificado una reducción general del flujo de turistas en el último año, considerando que a nivel Latinoamérica se ha producido una contracción económica que se agudizó por factores económicos y sociales externos que limitan su desempeño económico en la región y con ello el sector de mayor elasticidad como es el turístico (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2019).

El cantón Sucre ubicado en la zona norte de la provincia de Manabí, con una población de 57.159 habitantes, este posee dos parroquias urbanas de Bahía de Caráquez y Leónidas plaza y sus dos rurales como Charapotó y San Isidro que detallan un sin número de atractivos naturales y culturales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Sucre, 2015). Esta está ubicada en una zona costera con una amplia riqueza de recursos, entre sus principales destacan: recursos marinos en todo su borde costero con actividades como la pesca artesanal y en altura; recursos agrícolas, dado que en sus dos parroquias rurales que componen más del 68% de su territorio con producción agrícola, avícola, pecuaria y ganadera muy diversa; producción láctea y bebidas ancestrales; con recursos culinarios con reconocimiento nacional e internacional; sumado a su riqueza histórica, arqueológica y cultural con asentamientos de los antepasados más representativos de Latinoamérica y con una vasta evidencia de vestigios arqueológicos en diferentes zonas del destino, en entre otros, que pueden convertirse en productos turísticos que potencien, no un recurso en particular, sino el destino Sucre completo.

En relación a la situación económica regional, ésta se vio acentuada por la crisis económica, social y sanitaria a nivel mundial causada por la pandemia por el coronavirus Covid-19 desde el primer trimestre del año 2020; misma que por disposiciones de la Organización Mundial de la Salud OMS se aplicaron medidas de cuarentena con restricciones de movilidad, entre estas últimas, cierre de aeropuertos, terminales y en definitiva la no circulación, en un inicio, de los espacios públicos y cierre de servicios como los hospedaje, restaurantes y otros para detener la propagación del virus (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

Las empresas turísticas y de restauración a finales del 2019, no imaginaban los críticos momentos que les iba a tocar vivir en el 2020, la situación actual, queda plenamente ilustrada, con las declaraciones del presidente de las cámaras de turismo del Ecuador, Holbach Muñetón, después de varios meses de cuarentena que el sector turístico ha sido uno de los más golpeados por la pandemia por el Covid-19 (BCE, 2020) que generó una crisis sanitaria, económica y social a escala global con lo que se pronostica un descenso en el Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial de -3,5%, estimando que América Latina ya venía enfrentado una contracción económica por hacer dilapidado el boom de las materias primas de comienzo de la década; así mismo el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima una contracción promedio de -9% en la región y en Ecuador un decrecimiento aún más, casi de -11%, que es el doble de pérdidas económicas sufrida en la crisis a finales de los 90's (LIDERES, 2020).

El turismo es la industria a nivel mundial, que genera cerca del 10% de PIB a nivel global. Sin embargo, la contribución del turismo al PIB en el segundo trimestre de 2020 cayó un 100% y 83% para el 2021 (Organización Mundial de Turismo OMT, 2020). La Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo que cálculo pérdidas por 150 mil millones de dólares a nivel mundial, que representa 1,5 veces el valor del PIB en Ecuador, país que estima perdidas hasta mediados de año por

alrededor de 800 millones de dólares.

En este sentido, en la localidad del cantón Sucre que tienen entre sus principales fuentes económicas los ingresos provenientes de la actividad turística por ser un lugar costero se ha visto fuertemente afecta en la que su plaza hotelera, restaurantes y otros servicios turísticos dado que las autoridades locales, en concordancia con las disposiciones obligatorias nacionales también han aplicado medidas de restricción que golpean a la economía de todos los sectores.

Medidas provenientes desde el ejecutivo, como el estado de emergencia sanitario a causa de la propagación del COVID-19. Es así que mediante Decreto Ejecutivo 1017, de 16 de marzo de 2020, el Presidente de la República del Ecuador decretó: “(...) el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud, que representan un alto riesgo de contagio para toda la ciudadanía y generan afectación a los derechos a la salud y convivencia pacífica del Estado, a fin de controlar la situación de emergencia sanitaria para garantizar los derechos de las personas ante la inminente presencia del virus COVID-19 en Ecuador (...)” (Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República del Ecuador, 2020, p.4).

Ante ello, es imperativo que se adopten medidas para actuar frente a la crisis en el sector turístico en el cantón Sucre desde las autoridades locales como el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre GAD, Ministerio de Turismo de Ecuador, las empresas privadas y la sociedad civil; mismas, que estén planificadas dentro de los proyectos de desarrollo y alineadas para que las acciones estratégicas de fortalezcan y tengan sinergias para la reactivación del sector. Entre las acciones a adoptar, se encuentra la alternativa del “Marketing es la ciencia y arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler et al., 2011, p.11), acciones necesarias, dada la situación problemática actual, que atraigan a turistas con servicios que incluyan calidad, la cual tiene inherente las medidas de bioseguridad, cambios en los procesos de entrega del servicio, mejor desempeño del talento humano, cumplimiento de los aspectos regulatorios relacionados a mantener la salud del cliente y la salud laboral.

Los negocios que operan en este sector no deben operar de manera empírica, puesto que existe una alta competitividad, no solo a nivel nacional, sino a nivel internacional, en que los destinos turísticos están implementando estrategias para llamar la atención y atraer a clientes potenciales hacia sus destinos con acciones estratégicas que les permitan tener una ventaja competitiva sobre otros destinos rivales.” (Kotler et al., 2011, p. 11).

Esto muestra la necesidad que preparar a los servidores turísticos del cantón Sucre para que sea este uno de los destinos elegidos; para ello, las estrategias de marketing turístico que son todas las acciones que se realizan para captar, atraer y fidelizar a los clientes a consumir productos y servicios turísticos (Kotler et al., 2011, p. 13). Al respecto conviene decir que “Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes” donde estudios han mostrado resultados favorables en el comportamiento del consumidor turístico (Lemoine et al., 2021).

Es preciso que “La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.” (Kotler & Armstrong, 2012, p.5), sean planificadas con la mentoría de los organismos a fines como el Ministerio de Turismo, la Cámara de Turismo del Ecuador, la academia, entre otros, y un acompañamiento en su

ejecución de la estrategia con la finalidad de que las acciones estén coordinadas y se respalde mismos que permitirán la reactivación económica. En este sentido, los servidores turísticos en el cantón Sucre han tenido una significativa reducción de la demanda de sus servicios, teniendo en cuenta que el Ejecutivo ha realizado varios Decretos a nivel nacional ejecutadas a través del Comité de Operaciones de Emergencia COE con medidas de confinamiento nacionales y otras medidas de confinamiento por cantones, que, en el caso de Sucre, muestra que en los últimos tres semestres ha tenido medidas de semáforo rojo por tres ocasiones (Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República del Ecuador, 2020, p.4).

Lemoine et al., (2018) argumenta que las afectaciones anteriores tienen al borde del cierre a muchos negocios y otros no resistieron la baja de la demanda y con ello de ingresos, que tuvieron que cerrar sus puertas, mismas que significan: desempleo, proveedores sin clientes, reducción de recaudación del fisco, entre otras; bajo este escenario los servidores turísticos de Sucre que en su mayoría son emprendimientos de micro, pequeños y medianas empresas, no tiene los recursos económicos, institucionales y técnicos en especial para diseñar y menos para implementar las estrategias de Mercadotecnia de manera independiente, más el apoyo de las entidades antes mencionadas permitirán optimizar recursos y obtener sinergias en este proceso a uno de los sectores más golpeados por la crisis mundial, mismo que redundará en desarrollo local, con lo cual se justifica la imperiosa necesidad de trabajar de manera mancomunada como destino (Ministerio de Turismo, 2020).

La paradoja de invertir en unos destinos turísticos más que en otros ha sido una de las decisiones importantes de los gobiernos con los cuales busca maximizar los ingresos, no sólo del destino sino de las áreas geográficas donde se sitúan. Sin embargo, existen otras variables que es preciso que estén incluidas como ejes de desarrollo integral, como: la cultura, patrimonio, la historia, costumbres, identidad, en otras intangibles que forman parte de la propuesta de valor. (Kotler et al., 2011).

El deseo de convertirse en un destino turístico reconocido es un reto comercial muy difícil. A pesar de que muchas ciudades o pequeños pueblos (...) cuentan con recursos turísticos, en muchas ocasiones los fondos de promoción turísticos se destinan a las ciudades de la región a las que tradicionalmente se les da la mayor parte del presupuesto. Los gobiernos estatales y regionales tienen que hacer un balance entre dar un mayor empuje a las pequeñas ciudades y disminuir a los destinos populares o continuar promocionando los destinos turísticos de siempre (Chica et al., 2022).

En el contexto de la pandemia por el Covid-19 los establecimientos adoptaron alternativas de servicio para llegar a los usuarios, teniendo como común denominador el uso de las nuevas tecnologías, rediseño de procesos, entregas a domicilio, adopción de teletrabajo en algunas áreas, y otras a fines, lo cual les obligó a comunicar y promocionarse de forma rápida y aprendiendo en el camino. Así pues: La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2009, p. 738).

Los autores Santesmases (2007) y Serra (2011) (citado en Parra-Meroño & Beltrán-Bueno, 2014) destacan que: El marketing turístico puede, por tanto, acotarse en función de las partes que intervienen en la relación de intercambio. Así, definimos en marketing turístico como aquella rama del marketing que, mediante el uso del método científico concibe y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante el desarrollo, valoración, distribución y

promoción, por una de las partes (industria turística), de los servicios turísticos que la otra parte necesita.

El producto turístico se caracteriza por: alojamiento, transporte, restauración, información turística, actividades culturales, deportivas y recreativas, etc. Con sus características que le permiten proyectar la cantidad de turistas que se desean atraer, las actividades que se van a realizar y el lugar donde se va a efectuar, además de otros factores que influyen para el diseño de este servicio, estableciendo los recursos necesarios para los mercados emisores y su satisfacción (Lemoine et al., 2022).

El marketing turístico, a través del cual se brindan herramientas que permitan conocer a los consumidores de productos turísticos, para que en base a esa información se desarrollen estrategias de marketing que ayuden a mejorar la forma en que se ofertan los sitios turísticos, aumentando el número de visitantes y con ello los ingresos de sus habitantes (Burgos et al., 2019; Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2009).

Con la presente investigación se pretende saber las afectaciones de la crisis sanitaria en el sector turístico del destino Sucre como punto de partida, en el cual se identifiquen, por una parte, las formas de organización social de los servidores de este servicio; y por otra parte, los comportamientos, gustos y preferencias de los clientes reales.

El cantón Sucre tiene entre sus actividades principales los ingresos provenientes del turismo de forma directa e indirecta, entendiéndose que es necesario hacer frente a los desafíos representó la crisis sanitaria para toda la economía local. La razón de que: la actividad turista, de acuerdo con su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras (Morillo, 2011, p 3).

El aporte de esta investigación es proporcionar un diagnóstico y evolución de la actividad turística desde el inicio de la crisis sanitaria en sus primeros años, en específico de: la frecuencia de los visitantes, dada el descenso en la demanda; percepción de los servicios, con los cambios en los procesos en el sector; el nivel de satisfacción, en una época de mucha incertidumbre en la economía local y mundial; entre otros datos como un estudio para el desarrollo de futuras investigaciones.

Como antecedente, es importante señalar que en paralelo a esta investigación la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ULEAM extensión Sucre 1016E01 que cuenta con el proyecto de investigación institucional denominado “Aplicación del marketing experiencial para la creación, promoción, difusión y posicionamiento de la nueva imagen post terremoto del destino Sucre, San Vicente, Jama, Pedernales.” (Carbache & Villacís, 2018), mismo que tiene información indagada en este campo que muestra la necesidad que los negocios implementen estrategias digitales para comunicar, difundir y atraer clientes bajo la nueva normalidad. A través del departamento de vinculación e investigación del Extensión se han realizado asistencia a las comunidades el sector objeto estudio bajo la concepción de proyecto de emprendimientos (Lemoine et al., 2022).

El actual trabajo investigativo tributa: por una parte, a la tesis doctoral titulada “Patrimonio cultural para promover el turismo de los cantones Pedernales, Jama, San Vicente y Sucre de la

provincia de Manabí” (Meneses, 2020); y, por otra parte, al proyecto institucional titulado “Diseño de una ruta Histórica – Arqueológica en la zona norte de Manabí” de la ULEAM extensión Sucre 1016E01 (Meneses & Chica, 2018).

### Metodología

La investigación referente a la gobernanza en el turismo en el cantón Sucre, se ejecuta a partir del enfoque cualitativo y cuantitativo, con lo cual se pretendió dar una aproximación global de la situación actual del turismo en el destino Sucre, como base para plantear diferentes estrategias con perspectiva de Mercadotecnia explorándolos desde los destinos turísticos. Igualmente, se aplicó el tipo de estudio descriptivo porque la investigación buscó hacer una caracterización de los hechos de este problema bajo la situación actual, encontrar los aspectos más relevantes de cómo les ha afectado la crisis y las medidas que están implementando para operar.

El universo investigado está conformado por los turistas locales, nacionales e internacionales que el cantón Sucre que tiene un alto nivel de visitantes, dado que su actividad económica principal está constituida por el turismo.

De acuerdo con el Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador GEO-VIT del Ministerio de Turismo MinTur el número de visitantes a cantón Sucre fue de 355485 en 2017 y de 360917 pernотaciones – turistas noche – en el año 2018 que es la última actualización del sistema (Ministerio de Turismo, 2018).

**Tabla 1**  
*Población Proyectada*

Año	Pernотaciones (Turistas Noche) Sucre	Crecimiento/Disminución	
		Cantidad	%
2017	355485	-	-
2018	360917	(+)	5432 2%
2019	366349	(+)	5432 2%
2020	<b>73269,8</b>	(-)	20%

*Fuente:* (Ministerio de Turismo, 2018); (Organización Mundial del Turismo OMT, 2020).

Para obtener datos actualizados fue necesario realizar una proyección al cierre del último año 2020 para cuantificar la demanda interna de turismo, calculado en número de personas por origen y destino. De esta manera, se conoció que hubo una variación positiva (+) interanual de 2% (360917 – 355485 = 5432 siendo éste el 0,02). Luego se proyectó para el 2019 en el cual se considera una proyección positiva.

Para inicios del año 2020 se presenta una situación atípica en la cual la variación es negativa (-), dado que de acuerdo con información de la Organización Mundial de Turismo OMT el 80% de la industria del turismo incluyendo a los servicios de alojamiento, guías turísticos, restaurantes y eventos, como operadores de servicios turísticos (Organización Mundial del Turismo OMT, 2020).

De acuerdo con la información anterior, los servicios turísticos cuentan con un 20% de ocupación para fines de 2020 en la cual se empiezan a la reapertura estos servicios, teniendo una cantidad de

visitantes de 73 270 turistas la cual constituyen la población objeto de estudio (N).

Se aplicó una formula muestral con un Nivel de Confianza ( $Z\alpha$ ) de 1,96 y Margen de Error (e) de 0,05 válido para investigaciones finitas con lo cual se obtuvo una muestra de 382 personas a encuestar. Para la aplicación de la encuesta en el campo se empleó el método de muestreo probabilístico: Muestreo Aleatorio Simple, mismo que parte de una muestra seleccionada de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de quedar incluido.

El instrumento de investigación que se utilizó fue el cuestionario estructurado de preguntas con formulario de preguntas en línea (con Forms Office) y off line, el cual fue su validado por especialistas en el área, aplicado a los visitantes del cantón Sucre, la misma que después fue procesada mediante el software informático SPSS v 22.00 (Statistic Packing for Social Science), dando un enfoque cuantitativo y cualitativo que permite entender de la mejor manera la herramienta utilizada en este estudio en la localidad antes mencionada. A continuación, se procesó las respuestas, lo que dio origen a valorar cada uno de los datos de la información obtenida, de esta manera se pudo llegar a mencionar la discusión y conclusión.

## Resultados

En la tabulación de los resultados de la investigación de campo a los turistas que visitaban Sucre en puentes vacacionales (temporadas altas de turistas) se recabo datos referentes al tema de interés. Asimismo, se aplicaron la validación y fiabilidad del instrumento de investigación, que arrojaron los siguientes resultados.

El análisis de fiabilidad es un estadístico del programa SPSS 22.0 para medir la confianza del instrumento de investigación, así como se muestra la fiabilidad de los datos. En relación al tema, la metodología aplicada demuestra la fiabilidad que está en un 0.80 de 1 (Alfa de Crombach) Que indica una aceptable consistencia interna para esta escala, como se muestra a continuación.

**Tabla 2**  
*Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	12

*Fuente propia:* Encuesta, mediante SPSS v 21.0

Así mismo, la validez del instrumento de investigación utilizando la herramienta SPSS 22.0 género como resultado 0,71, la cual es aceptable y tiene correlación con la fiabilidad.

**Tabla 3** *Validez*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.712 <sup>a</sup>	.508	.277	.226	1.615

*Fuente propia:* Encuesta, mediante SPSS v. 21.0

A continuación, se presentan, los principales resultados de la investigación de encuestas aplicadas a turistas:

**Tabla 4**  
*Frecuencia: visita usted el cantón Sucre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	50,0	50,0	50,0
	No	89	23,3	23,3	73,3
	Algunas veces	102	26,7	26,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia: Encuesta a visitantes*

Los resultados muestran un nivel de frecuencia de visitas alto, con un porcentaje mayor del 50% mencionan que sí; a continuación, con un 26,7% algunas veces y por finalizar con un 23,3% que no. Al respecto de este último ítem con un valor menor, pero representativo, que es imperativo elevar, el problema que se evidencia radica en cómo mantener ese gran número de visitantes, por lo que es menester diseñar actividades turísticas puntuales de destino.

**Tabla 5**  
*Estadístico de lugares de alojamiento en los que se ha hospedado en el cantón Sucre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	20,0	20,0	20,0
	No	217	56,7	56,7	76,7
	Algunas veces	89	23,3	23,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia: Encuesta a visitantes.*

Según la muestra de los encuestados los resultados demuestran con un mayor porcentaje del 56,7% con un no; a continuación, un 23,3% con algunas veces; y por último, con un 20% que si son confortables. Con la experiencia negativa que tienen los visitantes es difícil que regresen, por esta razón se debe estudiar la causa de la insatisfacción de ellos para aplicar estrategias que mejore su experiencia y sea inolvidable. Así mismo, potencializar los lugares turísticos más acogedores con planificación en conjunto con los agentes locales.



**Tabla 6**  
*Satisfacción con el servicio recibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	51	13,3	13,3	13,3
	No	153	40,0	40,0	53,3
	Algunas veces	178	46,7	46,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia:* Encuesta a visitantes.

Respecto al nivel de satisfacción, en la tabla se observa que en su mayoría las ofertas de lugares turísticos, con un mayor porcentaje del 46,7% mencionan que algunas veces se sienten satisfechos; mientras que un 40% que no; y, por último, con un 13,3% que sí. Se constata que no se satisface a los visitantes, sin embargo, la causa no es por la carencia de recursos naturales o culturales, sino por la necesidad de preparación de los servidores turísticos, mejorar la infraestructura de los entes, la falta de comunicar la riqueza que posee, todo ello articulado entre los gobiernos municipales, direcciones de turismo, y empresa privada.

**Tabla 7**  
*Procedencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internacional	76	20,0	20,0	20,0
	Nacional	153	40,0	40,0	60,0
	Local	153	40,0	40,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia:* Encuesta a visitantes.

Sucre se caracteriza por ser un destino apetecido por el turismo local representado por un 42% de visitantes locales, que son principalmente de los cantones vecinos como Chone, Tosagua y otros;

**Tabla 8**  
*Información turística del destino*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	115	30,0	30,0	30,0
	No	127	33,3	33,3	63,3
	Alguna veces	140	36,7	36,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia:* Encuesta a visitantes

así mismo, el turista nacional reflejado en un 40% proviene principalmente de las ciudades de Guayaquil y Quito, entre otros; finalmente, los turistas internacionales con un 20% que visitan esta área geográfica vienen de diferentes partes de Latinoamérica, de Estados Unidos y Europa.

Según la muestra de los encuestados acerca de la información recibida del destino turístico Sucre mencionaron con el 36,7% que algunas veces; seguido con un 33,3% que no; y, por último, el menor porcentaje del 30% que sí. Sería determinante potenciar los lugares turísticos que tiene el Cantón, darlos a conocer desde los diferentes espacios informativos, de difusión y promoción, en especial, aquellos que manejan las instituciones locales.

**Tabla 9**

*Atractivos de los espacios turísticos de los que dispone Bahía de Caráquez*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	315	82,3	82,0	82,0
	No	11	3,0	3,0	85,0
	Algunas veces	56	14,7	15,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia: Encuesta a visitantes*

Según los encuestados les resulta atractivo los espacios que ofrece el destino Sucre, quienes con el mayor porcentaje el 82,3% expresan que sí; seguido del 3,0% que no; y, por último, con un 14,7% de algunas veces. Por lo tanto, es importante que se analice los espacios turísticos, el mismo que permitirá motivar al visitante a elegir el destino mencionado, que lo consuma y que regrese. Teniendo en consideración, que no basta con buena vista que ofrece la belleza paisajística del lugar sino adecuar, dotar de seguridad, confortabilidad, sumado a las actividades a desarrollarse en los mismos.

**Tabla 10**

*Estrategias de marketing para mejorar la comunicación, promoción y difusión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	229	60,0	60,0	60,0
	No	64	16,7	16,7	76,7
	Algunas veces	89	23,3	23,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

*Fuente propia: Encuesta a visitantes*

De acuerdo con las personas de quienes se obtuvo respuesta, mencionan que están de acuerdo que se desarrollen estrategias de marketing para destinos turísticos del destino Sucre, ellos enmarcan con un mayor porcentaje del 60% si; el 23,3% algunas veces y por último con el menor pero representativo del porcentaje del 16,7% que no. Ello evidencia que hay necesidad de buscar medios alternativos dar a conocer el destino y con ello incrementar las oportunidades captar turistas (leads) y por ende el desarrollo del cantón Sucre.

## Discusión

La meta de potenciar a un destino turístico es un desafío que debe asumirse holísticamente o no es nada, porque las acciones deliberadas que asuman los destinos permitirá planear e implementar la estrategia turística con la cual se diferencia de otros destinos y le permita tener una ventaja competitiva con sus propios elementos identitarios y actuaciones, en este caso Sucre cuenta, cuenta con los recursos paisajísticos, gastronómicos, históricos, culturales y arqueológicos, entre otros, en los cuales cada uno establece su propia estrategia de forma individualizada, sin ser direccionada y articulada a tributar como una pieza clave en el proyecto del destino. Por ello, se han dado muchos esfuerzos aislados que, al conseguir sinergia en un trabajo conjunto, remando desde diferentes frentes hacia una misma dirección los resultados serían más significativos y se aprovecharían recursos en Sucre (Kotler et al., 2011).

De acuerdo con los datos analizados proporcionados por los turistas, permite considerar que la importancia de este estudio es el marketing, el mismo que deberá ser potenciado en una de sus cuatro aristas principales, “Promoción”, la misma que permitirá dar a conocer los lugares turísticos del destino Sucre. A esto se debe añadir que las personas del territorio ecuatoriano son amables con los turistas nacionales y extranjeros. Por esta razón, cualquier estrategia se efectúe será útil y contribuirá de manera directa al destino. Además, se tomará en cuenta las características que menciona (Kotler et al., 2011, p. 42) la intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y caducidad. Sin embargo, se debe considerar si la estacionalidad de la demanda y la elevada inversión para la comercialización se antepone (Parra & Beltrán, 2014, p. 4), puesto que, el Marketing enfocado al Turismo tuvo sus inicios después del marketing de bienes, por consiguiente, se ha adquirido más elementos que permiten entender mejor esta área de la mercadotecnia. De esta forma, se tiene elementos más precisos, pero a la vez más amplios, para llevar a cabo estrategias más acertadas que afecten de manera directa al destino.

En este estudio se pudo determinar cuáles son las estrategias que se deben seguir, el destino Sucre en zona norte de Manabí, para mejorar el flujo de turistas de varios segmentos y no sólo de sol y playa, sino también de otros segmentos como el gastronómico, histórico y arqueológico, en la localidad de Bahía de Caráquez-Manabí. Por lo tanto, se contribuye a los propietarios y administradores de establecimientos de actividades turísticas, a concientizarse acerca de la relevancia que tendría aplicar estrategias idóneas para el destino, puesto que ello incidirá en mejorar los beneficios económicos y así podrán cubrir los egresos inherentes a los costes fijos y variables, como por ejemplo la adquisición de la materia prima para su transformación en su posterior venta.

En este sentido, la información que proporcionan las encuestas permite caer en cuenta que el destino Sucre es visitado por los turistas de manera frecuente, en especial las playas de Bahía de Caráquez. Además, se puede mencionar que respecto a la infraestructura no se tuvo resultados muy satisfactorios, algunos establecimientos requieren ser renovados, pues son anticuados y poco atractivos, dando una mala imagen al destino y por consiguiente a turistas nacionales y extranjeros. Estudios pertinentes han mostrado la caracterización de atractivos y recursos turísticos que pueden ser fuentes de actividades turísticas (Valls et al., 2019).

Cabe recalcar que los datos obtenidos indican que las playas del cantón Sucre son atractivas, acogedoras y dan un calor fraterno a todas las personas que visitan esta localidad de la zona norte de Manabí. Además, tiene un enclave geográfico privilegiado, lo que le permite contar con atardeceres coloridos que, junto a sus edificios en primera línea de playa, consiguen imágenes inolvidables, motivo

por el cual es elegido por foráneos como lugar de residencia temporal o permanente (Otero et al., 2021).

Se puede mencionar también que, por una parte, se obtuvieron resultados excelentes y, por otra parte, resultados no aceptables; puestos que algunos turistas disfrutaban de los atractivos del cantón Sucre sólo en el día o sólo en la noche en dependencia del feriado. Desde el punto de vista económico, sería más interesante que los turistas disfrutaran de los servicios combinados y no de forma aislada, con la finalidad de realizar estrategias de marketing conjuntas entre los prestadores de servicios, siendo esta una vía para sumar fuerzas y reducir gastos.

Colaboraciones de investigadores de la Extensión Sucre han indagado en investigaciones similares donde (Lemoine et al., 2020) en el libro de Gestión del Comportamiento del Consumidor Turístico reflejan el comportamiento de este en cuadro periodos donde se denotan acciones estratégicas que cambian ese comportamiento y que desde la perspectiva de este estudio se han considerado, aunque otros estudios del propio autor muestran el comportamiento del consumidor turístico desde un acercamiento a las ciencias sociales (Lemoine et al., 2020).

Otras colaboraciones investigativas han repercutido en la temática objeto estudio donde (Lemoine et al., 2020) a través del marketing experiencial desarrolla estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero que da una óptica al campo de investigación, en cambio (Villacis et al., 2021) se enfoca en la calidad del servicio hotelero y sus deficiencias a nivel de mantenimiento preventivo que dificulta la pernoctaciones de turistas aunque (Lemoine et al., 2021) en su estudio define un sistema de indicador para medir comportamiento del consumidor turístico y en función de estos resultados se refleja el presente estudio a nivel de la percepción de consumidores turístico bajo los efectos del covid19.

Como estrategia se valoró en este estudio desarrollar un sistema de plan de marketing donde (Villacis et al., 2021) lo identifica como una herramienta para incrementar las ventas a nivel de actividad gastronómica pero esta es aplicable a todo el sector comercial de la zona objeto estudio, por otro lado se consideran contribuciones de (Carvajal et al., 2017), donde explican referente a las competencias que conforman el servicio al cliente requieren en nuestros tiempos contar con instrumentos administrativos y de marketing. La obra plan de marketing en Pymes de (Lemoine, Castellanos, & Hernández, 2018) define un procedimiento metodológico que permite desarrollar un procedimiento acorde a las exigencias del mercado quedando plasmado en el libro de gestión del marketing turístico sostenible desarrollado por (Lemoine et al., 2019) y que accedió a abordar sobre el posicionamiento de la marca orientado a directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil (Lemoine et al., 2021) contribuyendo al diagnóstico de la actividad turística bajo los efectos del Covid19.

## Conclusiones

Aunque existe un alto nivel de visitantes en el cantón Sucre (como lo refleja la pregunta 1 de la encuesta) de un 50%, pero han mencionado que no son muy confortables los lugares en los que se han hospedado (con un 56,7%), lo que puede incentivar a los visitantes a hacer de este destino un lugar “de paso” y no se queden por mucho tiempo.

La belleza paisajística no es suficiente para atraer, mantener y fidelizar a un turista, sino que se sumen productos turísticos de calidad. Sucre es un destino reconocido por sus balnearios. Sin embargo, es necesario que se sumen productos y actividades turísticas para que los turistas no tomen este destino como ciudades de paso, porque los espacios turísticos resultan atractivos en un 82% para los visitantes,

pero en cuanto a su nivel de satisfacción baja en un 40%. Lo que deja en evidencia la necesidad de que los actores locales, como: servidores turísticos, gobierno autónomo descentralizado del cantón Sucre, representantes del Ministerio de Turismo MinTur del Ecuador, Instituto Nacional del Patrimonio del Ecuador INP, otras instancias públicas, empresa pública y privada, y ciudadanía en general trabajen planificadamente para planificar y ejecutar acciones para potenciar este destino (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Sucre, 2015).

En relación con todo aquello en que se basa la investigación, se puede sintetizar entre los atractivos del cantón Sucre, destaca la playa de Bahía de Caráquez, por sus componentes que atrapan a quienes la visitan. Por esta razón, las autoridades del GAD Sucre tienen el compromiso de mejorar la infraestructura; pintando las aceras, arreglando las calles, entre otras y por parte, de la ciudadanía el compromiso de ayudar a cuidar las mejoras. De este modo es una forma de hacerlo más atractivo al destino, pues ayuda a incentivar la visita, a generar plazas de trabajo a los propios pobladores y a generar ingresos inclusive para las arcas del Estado.

Así mismo, como conclusión se destaca que es relevante llevar a cabo estrategias de marketing en el turismo, puesto que actualmente la promoción turística es deficiente en el destino Sucre. Sin embargo, se considera que estas actividades alrededor del turismo seguirán creciendo y requieren presencia en varios canales online y offline que actualmente son los usados con alta frecuencia por los turistas a nivel global, pues permite obtener información de cualquier destino alrededor del mundo por lo que es importante implementar una gestión de relación con la cliente efectiva (Lemoine, F y Pérez, J, 2022).

Finalmente, el cantón Sucre posee atractivos naturales y culturales, como el turismo histórico, arqueológico, rural, de aventura y de naturaleza, entre otros; que son indispensables para la visita del turista; elementos que pueden ser utilizados en las estrategias de marketing para explotar la actividad turística y promover lugares a través de recursos publicitarios que permitan al receptor recibir información sobre las cualidades del producto turístico que existe en el cantón Sucre y así promover el crecimiento económico y la inversión nacional y extranjera mostrado en resultados de estudios anteriores realizado por (Chica et al., 2022).

#### **Declaración sobre conflicto de interés:**

Los autores declaran que no tienen ningún conflicto de interés sobre el artículo.

#### **Referencias Bibliográficas**

BCE. (2020). La Economía Ecuatoriana. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuadoriana-decrecio-7-8>

Burgos, M. C., & Cadena, M. F. (2019). Marketing Turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del Balneario San Jacinto, Cantón Sucre,

Provincia de Manabí. Guayaquil: Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352.

Carvajal, G., Lemoine, F., & Pantaleon, Y. (2017). Manual de servicio al cliente. Manta: Mar Abierto, [https://issuu.com/marabierto/leam/doc/manual\\_de\\_servicio\\_al\\_cliente](https://issuu.com/marabierto/leam/doc/manual_de_servicio_al_cliente).

Chica-Medranda,C.E., Lemoine-  
 Quintero,F., Carvajal-Zambrano  
 G.V.,Meneses-Pantoja ,W.R. (2022).  
 La ciudad perdida de “Los Caras”:  
 análisis de su potencial turístico en su  
 contexto histórico. Revista  
 Internacional de Turismo, Empresa y  
 Territorio,  
[https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.  
 15108](https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.15108).

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia,  
 J., & Flores, J. (2011). Marketing  
 Turístico (5 ed.). Madrid: Pearson  
 Educación S.A.

Lemoine-Quintero,F.L., Montesdeoca-  
 Calderón,M.G., Villacís Zambrano  
 .L.M., Hernández Rodríguez ,N:R.  
 (2017). El comportamiento del  
 consumidor en la gestión comercial de  
 destinos turísticos Sucre-San Vicente.  
 Un acercamiento desde las Ciencias  
 Sociales, 3C Empresa, 9(1),  
[http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-  
 empresa/article/view/712](http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/712).

Lemoine-Quintero,F:L., Farinango-  
 Marín,L.A., Villacís- Zambrano .L.M.,  
 Fernández-Rodríguez.N.R.(2020).  
 Marketing Experiencial como  
 estrategia para el fortalecimiento de  
 imagen del servicio hotelero. Revista  
 De Investigación De La Ciencia  
 Turística- RICIT, (14), 88–100,  
[https://publicaciones.udet.edu.ec/index  
 .php/ricit/article/view/29](https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/29).

Lemoine-Quintero,F.L., Villacís-  
 Zambrano .L.M.,Hernández Rodríguez  
 ,N.R., Panta Ronquillo,D.L. (2021).  
 Sistema de indicadores para medir el  
 comportamiento del consumidor del  
 destino turístico Sucre San Vicente.  
 Ciencia, Economía y Negocios, 5( 2),  
 DOI:

[https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5  
 i2.pp61-84](https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i2.pp61-84).

Lemoine-Quintero,F.L., Villacís-  
 Zambrano .L.M., Hernández-  
 Rodríguez ,N.R., Zamora-Cusme,Y.A  
 Montesdeoca-Calderón,M. G. (2019).  
 Gestión del marketing turístico  
 sostenible. Manta:  
 Munayi.[https://munayi.uleam.edu.ec/g  
 estion-del-marketing-turistico-  
 sostenible/](https://munayi.uleam.edu.ec/gestion-del-marketing-turistico-sostenible/).

Lemoine-Quintero,F. Andrade-  
 Brito,A:T., Pallaroso-Macías,E.G.,  
 García- Morán,J:A., Risco- Hernández  
 ,L.D., Bailón-Baird.M.J., Carvajal-  
 Zambrano G.V., Herrera -  
 Bartolomé,C., Zambrano., Carbache-  
 Mora.,C.A (2021). Posicionamiento de  
 una marca: directrices emprendedoras  
 desde la óptica estudiantil. Manta:  
 Munayi,[https://munayi.uleam.edu.ec/p  
 osicionamiento-de-una-marca/](https://munayi.uleam.edu.ec/posicionamiento-de-una-marca/).

Lemoine, F. (2022). Caracterización e  
 identificación de los atractivos  
 arqueológicos: Caso San Isidro. El  
 Periplo Sustentable, 41, 504 - 523,  
[https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i4  
 1.12827](https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i4.1.12827).

Lemoine-Quintero,F. Á., Hernández-  
 Rodruiguez, N.R., Castellanos-  
 Pallerols, G.M., Zamora-Cuzme, Y.  
 A.(2021). Comportamiento del  
 consumidor de destinos turísticos de  
 Ecuador. Revista Venezolana De  
 Gerencia, 26(96), 1336-1351,  
[https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.  
 21](https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21).

Lemoine, F., & Pérez, K. (2022). Gestión  
 de la relación con el cliente (CRM)  
 para el posicionamiento hotelero en la  
 parroquia de Canoa, Ecuador. Revista  
 Loginn: Investigación Científica Y  
 Tecnológica, 6(1),

<https://doi.org/10.23850/25907441.4067>.

<php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>

Lemoine-Quintero, F.L., Caicedo-Cuello, E.A., E., Hernández- Rodríguez N.R, Montesdeoca-Calderón, M. G., Saltos-Saltos, J.E. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. Alicante: ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2020/11/Gestion-del-comportamiento-del-consumidor-turistico.pdf>.

Lemoine, F; y Pérez, J. (2022). Gestión de la relación con el cliente (CRM) para el posicionamiento hotelero en la parroquia de Canoa, Ecuador. Revista Loginn: Investigación Científica Y Tecnológica, 6(1), <https://doi.org/10.23850/25907441.4067>.

Lemoine-Quintero, F.L., Carvajal-Zambrano, Chica-Medranda, & Espinoza-Arauz, &. (2022). Desarrollo metodológico del proyecto de vinculación con la sociedad: “Los Passaos Emprenden con Historia”, Ecuador. Revista Maestro y Sociedad 19(1), 365-380, <https://maestroysoiedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5505>.

LÍDERES. (2020). Cepal coincide con el Gobierno en que la economía crecerá 0,7%. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cepal-gobierno-economia-ecuador-negocios.html>

Ministerio de Turismo. (2018). GEO-VIT Pernoctación por cantón de destino. Recuperado el 20 de feb de 2021, de Ministerio de Turismo Minur: <https://servicios.turismo.gob.ec/index>.

Organización Mundial del Turismo OMT. (2020). Turismo Post Covid-19. Recuperado el 20 de Feb de 2021, de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es>

Otero-Navarrete, B.c., Zambrano-Molina, L.D., Lemoine-Quintero, F.A., Hernández-Rodriuez, N.R (2021). Identificación de atractivos y recursos turísticos como reactivación del destino bajo los efectos del covid19, Ecuador. South Florida Journal of Development (SFJD), 2(4), 5313–5332, <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-027>.

Parra Meroño, C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. Retos Turísticos. Indexada Latindex, 2(1).

Secretaría General Jurídica de la Presidencia de la República del Ecuador. (17 de marzo de 2020). Declarase Estado de Excepción por Coronavirus y Pandemia de Covid-19. Recuperado el 2020 de mayo de 10, de [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/decreto\\_ejecutivo\\_1017.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/decreto_ejecutivo_1017.pdf)

Serra, A. (2011). Marketing turístico (2ª Edición). España, Editorial Pirámide.