



Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

TEMA

**CONTROL DE LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD
SAN VICENTE, ENFOCADO EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL
SECTOR**

Autor:

Luis Manuel Moreira Dueñas

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Ingeniería en Marketing

Febrero de 2019- Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada “**Control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente, enfocado en las actividades turística del sector**” elaborada por el egresado **Luis Manuel Moreira Dueñas**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de ciencias administrativas.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, febrero del 2019

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano
TUTORA
TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

El Autor

Luis Manuel Moreira Dueñas

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Esta trabajo de investigación se lo dedico a Dios que me ha permitido seguir en pie luchando día a día para mejorar y seguir avanzando con mi vida cotidiana para llegar a ser profesional y así cumplir mi meta, además, me ha permitido superar mis obstáculos que se me han presentado en el camino.

A mi tío Narciso Moreira y mis padres Sebastián Moreira y Antonia Dueñas

Por apoyarme para seguir adelante en mis metas, brindándome buenos consejos de superación en mi vida.

En especial quisiera dedicar este trabajo al departamento de turismo del cantón San Vicente porque me permitió desarrollar mi proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing.

Luis Manuel Moreira Dueñas

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y sabiduría necesaria para concluir con este trabajo de grado, su apoyo espiritual fue fundamental en el logro de esta meta.

A mis padres, que gracias a su apoyo económico y moral pude concluir exitosamente esta etapa tan importante en la vida.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Bahía de Caráquez que ha sido la generadora de mi sueño cumplido.

A mi tutora de mi tesis, Ing. Viviana Carvajal por su paciencia y conocimiento, quien compartió su sabiduría y colaboró con el desarrollo de este proyecto de investigación.

A mis profesores que me brindaron sus conocimientos para cumplir con esta meta.

A mi novia por ser un pilar fundamental en mi vida, consejera y brindándome su apoyo moral desde el momento que llego a mi vida.

A mis amigas Graciela, Viviana y Estefanía que a través del tiempo se ha fortalecido esta amistad siempre brindándome ayuda cuando más lo necesito, por lo que hemos pasado por experiencias únicas entre alegrías y tristezas pero siempre unidos aceptándonos con nuestros errores y virtudes.

Al Lic. Leonardo Centeno Martínez, Director del departamento de turismo del cantón San Vicente por haberme brindado la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación y por haberme facilitado información necesaria para la ejecución del mismo.

Luis Manuel Moreira Dueñas

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
RECONOCIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
RESÚMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
Diseño metodológico.....	2
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Reseña histórica	4
1.2. Control de la gestión	4
1.3. Calidad de los servicios turístico	5
1.4. Dirección de marketing turístico	5
1.5. La planificación y gestión territorial del turismo.....	6
1.6. Gestión estratégica del turismo.....	7
1.7. Gestión de oficinas de turismo	7
1.8. Gestión del turismo cultural y de ciudad	8
1.9. Gestión de la calidad en el turismo	8
1.10. Planificación y gestión sostenible del turismo	9
1.11. Actividades turísticas	9
1.11.1. Tipos de turismo.....	10
1.12. Concepto de turismo	11
1.13. Oferta y demanda turística	12
1.13.1. La Demanda Turística	13
1.13.2. Oferta Turística	13
1.14. Marketing turístico.....	13
1.14.1. Cómo se ha hecho tradicionalmente marketing turístico.....	14
1.15. Clasificación de las actividades turística.....	14

1.15.1. Según el motivo del viaje	14
1.15.2. Según la forma de viaje.....	14
1.15.3. Según el tipo de viaje	15
1.15.4. Según el tipo de operación.....	15
1.15.5. Según la permanencia en el lugar de destino	16
1.16. Proceso de compra de un producto turístico.....	16
1.16.1. Fases en el proceso de decisión de compra	16
1.17. Calidad del producto turístico.....	17
1.18. Promoción Turística	18
1.18.1. Objetivo de la promoción turística.	18
1.18.2.Aspectos para realizar la promoción turística.....	18
1.19. Importancia de las actividades turística.....	19
1.20. Organización de las actividades turísticas	19
CAPITULO II	20
2. Diagnóstico	20
2.1. Diseño metodológico de la investigación	20
2.1.1. Método teórico	20
2.1.1.2. Investigación analítica y empírica	20
2.1.2. Método empírico	20
2.1.2.4. Técnicas de recopilación de datos	21
2.1.2.5. Población y muestra.....	21
2.1.2.6. Muestreo aleatorio probabilístico simple	21
2.1.2.6. Análisis de los resultados obtenido a través de las encuestas realizadas a los turista y habitantes del cantón San Vicente.....	22
2.1.2.7. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al director de turismo, patrimonio arquitectónico cultural y deporte del GAD municipal del cantón san Vicente.....	28
2.1.2.8. Análisis cruzado de la información	29
CAPITULO III	30
3. Tema de la propuesta	30
3.1. Antecedentes	30
3.2. Objetivos	30
3.2.1. Objetivo general	30

3.2.2. Objetivo específicos	30
3.3. Involucrados.....	31
3.4. Desarrollo de la propuesta	31
3.4.1. Etapas de organización para elaborar la propuesta.....	31
3.4.1.1. Primera etapa: Organización de la actividad turística en función del desarrollo local.....	31
3.4.1.2. Segunda etapa: Caracterización territorial	32
3.4.1.3. Tercera etapa. Planificación de la actividad turística en función del desarrollo local de las actividades turísticas.	32
3.4.1.4. Cuarta Etapa Retroalimentación	32
3.4.1.5. Resultados preliminares de la aplicación	33
3.5. Desarrollo de capacidades.....	33
Prototipado	34
Realizar un circuito de las actividades turística del cantón San Vicente	34
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	42
Evidencia # 1.....	40
Evidencia # 2.....	41
Evidencia # 3.....	42
Imagen 1	35
Imagen 2	42
Imagen 3	42
Tabla 1	22
Tabla 2	23
Tabla 3	31
Tabla 4	33
Tabla 5	42
Tabla 6	42
Tabla 7	42

Tabla 8	43
Tabla 9	43
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	44
Tabla 13	44
Tabla 14	45
Gráfico 1	45
Gráfico 2	45
Gráfico 3	46
Gráfico 4	46
Gráfico 5	46
Gráfico 6	46
Gráfico 7	47
Gráfico 8	47
Gráfico 9	47
Gráfico 10.....	47

RESÚMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de estructurar un modelo control y gestión administrativa para el departamento de turismo y fortalecer el desarrollo turístico del cantón, y las actividades turísticas del cantón San Vicente de la provincia de Manabí, ya que no hay suficiente control de gestión en las actividades turísticas. Los métodos analítico sistemático que permitieron saber cómo influye el desarrollo del control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente, y los métodos empíricos donde se realizó encuestas y entrevista a los habitantes y turistas de dicho cantón. Se utilizó SPSS 2.1 como herramienta para probar la fiabilidad y validez de las encuestas. Se espera con la creación de este video y con un adecuado control de gestión aumentar el nivel de turista en el cantón San Vicente.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza en vista que en la actualidad el departamento de turismo del GAD San Vicente Manabí- Ecuador, carece de una afluencias de turistas en las temporadas bajas, también no demuestra el departamento de una buena seguridad tanto en las actividades porque no cuenta con un equipo de primera solo en temporadas altas que con apoyo de otras instituciones mantiene una seguridad en las diferentes actividades turísticas. (GAD San Vicente, 2015) Según Ejarque (2005), las actividades turísticas ofrecen al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y vacacional, forma parte de la oferta y demanda turística y comprende una serie de producto y servicio y actividades en la que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

El propósito de este modelo de control y gestión es para facilitar que el departamento de turismo tenga mayor control sobre las actividades turísticas del cantón San Vicente, conocer los lugares turísticos y cada actividad realizada. Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) (Censo, 2011) actualmente cuatro de cada 10 ecuatorianos pasan conectado a internet al menos una vez al día, lo que representa cerca de 4 millones de ciudadano, pero se conoce que no todos compran, pero si observan la publicidad que se realizan en internet.

Es de vital importancia desarrollar estrategia, tácticas y medidas y estructurar un modelo de control y gestión administrativa para el desarrollo turístico del cantón San Vicente para fortalecer el turismo en el cantón San Vicente, ya se estaría utilizando una herramienta para que los turistas y habitantes puedan conocer de las gestiones y proceso que se realiza, dando un mayor realce al departamento de turismo de dicho cantón con la ventaja.

Diseño teórico se presenta por: ¿Cómo influye el desarrollo del control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente, enfocado en las actividades turística del sector?

Objeto: Actividades turísticas del cantón San Vicente.

Campo: Control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente.

Objetivo: Analizar cómo se realiza el control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente, para medir el nivel de efectividad de las actividades turísticas del sector.

Variable independiente

Control de la gestión del departamento de turismo

Variable dependiente

Actividades turísticas

Tareas científicas

- ✓ Revisar las diferentes fuentes bibliográficas para definir la información a utilizar en la investigación.
- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual sobre el control de la gestión de las actividades turística.
- ✓ Elaborar una propuesta de control y gestión para las actividades turística del departamento de turismo del GAD San Vicente.

Diseño metodológico

La metodología que se utilizó fue bibliográfico y de campo, debido a que estos métodos permitieron recopilar información relevante para justificar la temática. Información bibliográfica que fue necesaria para conocer definiciones de autores, tanto en libros virtuales, artículo científico, Google académico y otras fuentes importantes que aportaron a la investigación realizada.

El método que se aplicó: fue el método analítico sistemático y método empírico para recopilar información necesaria del departamento de turismo y las actividades turística del cantón San Vicente, para luego ser analizada.

En la presente investigación se utilizó técnicas e instrumentos como

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista
- ✓ Observación
- ✓ Cuestionario

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Reseña histórica

Según El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares en la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas existen de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos. (Pulgarín, 2011)

1.2. Control de la gestión

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes. En particular, en nuestro país las actividades turísticas supusieron en el año 2000, un 11% del Producto Interior Bruto, lo que da una idea de su significación. Como consecuencia de este impacto en la economía, es evidente que se hace necesario que las empresas que operan en este sector, lo hagan de forma eficaz y eficiente. Para ello, Dale Besterfield (2009), se considera esencial el diseño e implantación de sistemas de Control de Gestión adecuados que permitan mejorar las actividades de planificación y control y, por tanto, el Rendimiento Organizativo. (Escobar 2001)

Según Gonzalez (2006), más en concreto, podemos definir el Control de Gestión como el conjunto de procesos continuos consecuencia del efecto conjunto de las acciones desarrolladas a través de los mecanismos formalizados y no del Sistema de Control, que la organización utiliza para motivar a los individuos y grupos que la componen a que se comporten de la forma más adecuada y congruente posible con los objetivos organizativos para así poder alcanzarlos. El control de la gestión del departamento de turismo en sí es donde se gestiona y planifica todas las actividades turísticas de un cantón, el control permite un mejor alcance con el fin de tener turistas satisfechos y tener un impacto económico para la ciudad.

1.3. Calidad de los servicios turístico

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. (Revuelta, 2010)

La profesionalización de los servicios, Tiganí (2006) estandarización de procesos, la generación de buenos entornos de trabajo y organización y conservación del recurso humano son algunos de los modelos que llevan a cabo para constituir una excelencia en la calidad de sus servicios, que en los años recientes ha constituido la punta de lanza en el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo y algunos países primer-modistas. (Santibañez, 2012)

La calidad de los servicios turísticos es satisfacer a los turistas, brindándoles una atención de primera y ofrecer una excelencia en calidad de los servicios porque es un producto o servicio lo más importante es la calidad.

1.4. Dirección de marketing turístico

Existen varias definiciones de turismo que preceden a la enunciada por la organización mencionada y que contienen elementos comunes, la que fue adoptada definitivamente se nutrió de ellos y, a su vez, formalizó los aspectos de la actividad del turismo: Zamora (2011), "el turismo comprende las actividades

que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Busto, 2016)

Es todo lo referente a las características de un lugar detallando el sector del turismo como la oferta y la demanda, las ofertas turísticas actuales, los productos turísticos, los factores que intervienen en la demanda turística, la producción de paquetes turísticos, el diseño del producto y de los precios y su promoción entre otros temas de interés.

1.5. La planificación y gestión territorial del turismo

La planificación comienza con la delimitación del potencial turístico para la cual se proponen las unidades ambientales turísticas (responden a un espacio que posee un recurso territorial turístico básico o reúne un mínimo de recursos territoriales complementarios que posibilita dinamizar turísticamente ese espacio) para lograr una evaluación de la potencialidad turística. Para esto se tendrán en cuenta los recursos, la accesibilidad y el equipamiento. (Norrild, 2006)

Según Zamora (2009), abordar el tema de la planificación territorial del turismo obliga, sin duda, a considerar el tratamiento “normativo” de esta cuestión, puesto que al margen de las teorías sobre el territorio y el discurso académico sobre equilibrio y desequilibrio territorial, sobre ordenación del territorio y sobre la planificación territorial, lo que impera en la práctica y en el derecho es el significado de planificación entendida como “una función de intervención administrativa a través de la cual las administraciones públicas regulan una determinada área de actividad con un cierto carácter de globalidad y marcan las políticas públicas a desarrollar dentro de dichas áreas, a la vez que determina el marco jurídico de su desarrollo. (Palomeque, 2007)

Es donde se planifica cuál será su impacto lo más importante como se va a gestionar es donde se realiza cada actividad el turismo es un patrimonio que debe ser planificado, tener buenos recursos, áreas recreativas para un buen turismo.

1.6. Gestión estratégica del turismo

La planificación turística constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente local; y, por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente. (Ricuarte, 2009)

La planificación turística es un “proceso que analiza la actividad turística de un determinado espacio geográfico, diagnosticando su desarrollo y fijando un modelo de actuación mediante el establecimiento de metas, objetivos, estrategias y directrices. Significa que la ordenación de espacios y la definición de patrones de actuación constituyen el valor fundamental de la planificación, visto los entramados y relaciones que sobre este tópico surgen como factores para su aprovechamiento.

1.7. Gestión de oficinas de turismo

Las oficinas de turismo y su papel en el sistema turístico del destino se establecen cuáles son sus principales objetivos y servicios dirigidos hacia los turistas, empresariado y población local. Se hace mención especial a los tipos de oficinas existentes y las posibles zonas de distribución en función del espacio del que se disponga. A su vez se desarrollan las distintas fases que componen el servicio de información turística y la manera de administrar los flujos turísticos en las oficinas, en el propio destino y en las rutas de acceso o salida. No hay que olvidar a los recursos humanos que son la pieza clave y fundamental en el quehacer cotidiano de las oficinas de turismo. (López, 2016)

Se puede definir como las entidades que prestan servicios relacionados con la atención, orientación y asesoramiento de visitantes potenciales o real sobre los diferentes elementos que integran la oferta turística de un determinado núcleo.

1.8. Gestión del turismo cultural y de ciudad

Turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hizo. La curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras gentes, forma parte de nuestra misma condición. Bowen (2011), evolucionamos y, por tanto, nuestras motivaciones y nuestros comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de nuestros consumos cotidianos. Aun así, subyacen en nuestro inconsciente razones muy primitivas que nos impulsan a descubrir que hay detrás de la montaña y a contrastar nuestro modo de vida con el de otras sociedades con evoluciones culturales muy distintas. (Cortada, 2006)

El turismo cultural es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Son elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico, culturales que conducen a nuevas formas de culturas.

1.9. Gestión de la calidad en el turismo

El desarrollo del turismo requiere, no solo de la existencia de los atractivos, las actividades y los productos creados Pérez (2014), para satisfacer las necesidades de los turistas; sino también de los servicios que permitan el acceso y la permanencia de ellos mismo, mediante infraestructura y equipamiento necesario para garantizar las mejores condiciones en su estadía. En este sentido y en relación al estudio de la calidad de los servicios turísticos resulta necesario diferenciar entre calidad de los servicios en forma individual y calidad de los servicios en forma global. (Catellucci, 2011)

Son los espacios público, la irregular calidad en los servicios turísticos y urbanos, la escasa capacidad de generar alternativas de productos turísticos, para una mayor capacidad de mejorar todas las actividades turísticas, y la reducción del gasto en una actividad turística.

1.10. Planificación y gestión sostenible del turismo

La planificación turística sustentable ha adquirido gran relevancia entre los actores que persiguen la actividad del turismo como una oportunidad para lograr un desarrollo económico además garantice un bienestar social y ambiental de los destinos. Kotler (2001), se refiere en este sentido, el enfoque sistémico permite que el turismo sea apreciado no solo como una actividad económica sino como un fenómeno social complejo y que por su naturaleza está caracterizado por elementos en común con los principios sustentables lo que significa una mejor comprensión en el momento de planificar y tomar decisiones determinantes como actores turísticos. (Medina, 2014)

Desde la perspectiva anterior, la planificación del turismo implica un elevado control social de las actividades y de sus efectos sobre los recursos y también, por otro lado, el objetivo de que la mayor parte de los beneficios económicos se trasladen al conjunto de la comunidad en sus diversas formas: incremento de la renta y de los ingresos, creación de empleo, equipamientos, infraestructuras, etc. En ese sentido, la planificación de la actividad turística deberá entenderse como una parte de la estrategia de desarrollo local, integrarse en el sistema productivo y no constituir en ningún caso un elemento aislado y autónomo en el territorio. (Pardellas & Padín, 2014)

1.11. Actividades turísticas

La gestión del turismo implica una cantidad y variedad de acciones público-privadas posibles y usuales: elaboración de paquetes y macro productos; legislación y certificación de calidad; control y fiscalización de establecimientos turísticos; promoción y comercialización; investigación y planificación; formación y capacitación; concientización e información; fomento de inversiones, etc. El presente trabajo parte de una de las instancias iniciales de la gestión pública y privada del turismo: la producción o diseño de atractivos turísticos. (Navarro, 2015)

Son todas aquellas actividades que gestiona un departamento de turismo las personas de una ciudad o cantón; con el fin de tener ingresos económicos, trabajo ofreciendo un producto a los diferentes turistas.

1.11.1. Tipos de turismo

Según Yarilca (2012), define que:

Viajar es una de las actividades más gratificantes para el ser humano, está íntimamente relacionado al placer y a la calidad de vida, es además un punto de encuentro entre diferentes culturas que permiten el desarrollo de valores morales, intelectuales y emocionales.

- ✓ **Turismo de Descanso, o de sol y Playa:** El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- ✓ **Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.
- ✓ **Ecoturismo:** El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados.
- ✓ **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

- ✓ **Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- ✓ **Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.
- ✓ **Turismo Religioso:** A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe. En la actualidad las ciudades santas que históricamente han sido objeto de peregrinaje -como Jerusalén, La Meca o Roma- siguen siendo importantes puntos de referencia del sector.
- ✓ **Turismo Gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

Turismo son todas las actividades que las persona hacen en un tiempo libre o tiempo necesario con el fin pasar en familia, amigos entre otras que esto genera una rutina para las personas genera experiencia y también dar una buena imagen donde se realiza el turismo.

La actividad turística como fenómeno socioeconómico ha sido una actividad que ha evolucionado a lo largo de la historia. Hay autores que toman antecedentes históricos de los traslados que se realizaban en el Peloponezo y en la Roma antigua, pero claramente el fenómeno turístico aparece con su potencia actual durante la posguerra. (García, 2012)

1.12. Concepto de turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples

interrelaciones de importancia social, económica y cultural, ideales donde el futuro de algunas de nuestras sociedades podría encontrar su pleno desarrollo. Es un fenómeno actual que contiene líneas y perspectivas que son trascendentes y ha transformado a múltiples regiones y economías. Su importancia es tal, que supone todo un impacto en diversos rubros, de esfuerzos continuos, en operaciones realizadas, en proyecciones a futuro y en la puesta en marcha de planes, programas y recursos, tanto públicos como privados. (González, 2014)

El turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

1.13. Oferta y demanda turística

En turismo el concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia de lugares. Peralba, (2001), los turistas compran ropa y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, pues un turista en París o en Roma querrá experimentar la atmosfera que existe ahí y convertirse en parte de la comunidad local. Vera, (2011), el consumo de lugares turísticos se manifiesta como una experiencia subjetiva del turista, relacionado con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc. (Socatelli, 2013)

Son las actividades que el turista puede adquirir o actividades que son escasas en un lugar específico, que el turista adquiere de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda.

1.13.1. La Demanda Turística

Según un estudio realizado por economía de turismo (2013), define que:

La demanda turística depende de varios factores, siendo el más significativo el precio del turismo. La Ley de la Demanda, cuanto mayor sea el precio de un bien, menor será la cantidad demandada del mismo, y viceversa. (Relación inversa entre la cantidad demandada de un bien y su precio)

1.13.2. Oferta Turística

Según un estudio realizado por economía de turismo (2013), explica que:

La Ley de la Oferta, expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida. Cuanto mayor sea el precio del bien que estudiamos, más rentable puede esperarse que sea su producción, por ello que, mayor será su oferta.

La oferta del mercado turístico es la suma de todas ofertas turísticas individuales.

1.14. Marketing turístico

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Stanton, 2007)

El marketing turístico emplea método y estrategia para publicar sitio turístico, hoteles todas las actividades turísticas. Para ellos se utiliza las herramientas de marketing para lograr un buen posicionamiento de la actividad elegida y tenga un impacto en los turistas

1.14.1. Cómo se ha hecho tradicionalmente marketing turístico

Desde que se generalizara el “viaje por placer” y nació el turismo como lo conocemos hoy en día la forma de hacer marketing turístico ha estado muy basada en las propiedades del producto turístico. Para captar nuevos mercados o fidelizar clientes nos basábamos en estudiar, modificar y promocionar el producto en sí.

El marketing turístico es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

1.15. Clasificación de las actividades turística.

Según Guzman (2015), define que:

El turismo puede ser clasificado de distintas maneras de acuerdo con ciertas características: según el motivo del viaje, según la forma del viaje, según el tipo de viaje, según el tipo de operación y según la permanencia en el lugar de destino.

1.15.1. Según el motivo del viaje

Consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino.

a) Turismo convencional o de tipo vacacional: es el que obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación

b) Turismo especializado: es el que responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.

c) Turismo de afinidad o de interés común: es el que se encuentra ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

1.15.2. Según la forma de viaje

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

a) Turismo individual.

b) Turismo de grupo.

1.15.3. Según el tipo de viaje

En consideración a la forma como se hayan efectuado los arreglos relativos al viaje, el turismo puede ser clasificado en:

a) Turismo independiente: En este caso es el propio turista el que compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integran. En otras palabras, es él quien contrata la transportación para llegar hasta el destino, contrata el alojamiento en el hotel y efectúa separadamente todos los otros gastos relativos a la alimentación, las distracciones y amenidades que desee disfrutar durante su permanencia en el lugar.

b) Turismo organizado o todo comprendido: En los viajes organizados o todo comprendido, el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global. Este tipo de producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquete turístico o *package*.

1.15.4. Según el tipo de operación

Las empresas que integran la industria de viajes, para efectos de una mejor identificación del campo de los negocios turísticos, clasifican al turismo en:

a) Turismo receptivo: Por turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.

b) Turismo emisor: Por turismo emisor se debe entender el que tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa o situado en sus alrededores, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero.

1.15.5. Según la permanencia en el lugar de destino

De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turismo puede ser clasificado en:

a) Turismo itinerante: El turismo itinerante se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con un tour, un *package-tour* o con un circuito, aunque, de hecho, puede dirigirse solamente a un único destino.

b) Turismo residencial o de estadía: El turismo residencial o de estadía se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y, generalmente, está asociado al uso de sistemas de alojamiento extra hoteleros (residencias, apartamentos y condominios), de donde se deriva precisamente su denominación y no de su calidad migratoria.

1.16. Proceso de compra de un producto turístico

Según Arrebola (2006), define que:

Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible; en la compra de un servicio turístico. La satisfacción es más difícil de medir, el turista está comprando una ilusión, compra una experiencia desde que sale de su casa hasta el regreso a ella; por eso su decisión es tomada con alguna cautela y renuncia. El grado de cautela empieza a ser proporcionado por el riesgo percibido y por la importancia de la cantidad comprometida en relación con los recursos totales del comprador.

1.16.1. Fases en el proceso de decisión de compra

Según Rodríguez (2014), confirma que el proceso interviene una serie de fases que el turista tendrá en cuenta a la hora de decidirse en su compra. Estas son:

- ✓ Un estímulo inicial, que puede estar basado en unos deseos y necesidades que quiere satisfacer, y que puede haber sido provocado por

la publicidad y promoción de un país, hotel, destino, en general, o la literatura turística y las sugerencias e informes de otros viajeros.

- ✓ El establecimiento de un marco conceptual, de donde se recojan unas hipótesis de unas alternativas de satisfacciones que el comprador realice y que entre en las características personales y los factores socio-económicos.
- ✓ Una recogida de hechos, donde intervengan: coste de elementos, factores de repulsa que el consumidor tenga y que el vendedor debe reconocer a través del perfil de la clientela y de la investigación de mercados.
- ✓ Definición de suposiciones, sacando deducciones de todos los hechos y obteniendo consejos de los puntos de ventas y de la confianza en el intermediario turístico.
- ✓ Diseño de alternativas, ordenando las posibles compras que pudiera efectuar.
- ✓ Previsión de consecuencias, con una evaluación de los riesgos objetivos y subjetivos que se pudieran presentar.
- ✓ Un análisis del coste-beneficio, tangible e intangible, que se obtuviera.
- ✓ Decisión de compra en función de todas las fases anteriores.
- ✓ Consecuencias de esta decisión que le traerá una real satisfacción o una des satisfacción

1.17. Calidad del producto turístico

De acuerdo con la Organización Mundial de Cordero(2012), turismo “la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes. La calidad del turismo es una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto, puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico. (Palacio, 2012)

1.18. Promoción Turística

La idea de promoción turística por lo tanto hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar por eso es la importancia de la promoción turística para establecer que todo proyecto turístico tienes que abarcar una gran variedad de objetivos. (Merino., 2011)

1.18.1. Objetivo de la promoción turística.

- ✓ Orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional.
- ✓ Diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero.
- ✓ Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos
- ✓ Desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas
- ✓ Concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

1.18.2. Aspectos para realizar la promoción turística.

- ✓ Localización
- ✓ Dimensión
- ✓ Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- ✓ Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- ✓ La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- ✓ Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing, la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su

adquisición define la promoción de un destino como comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias.

1.19. Importancia de las actividades turística

De acuerdo a Nadia (2012), define que:

El turismo en el inicio del siglo XXI es probablemente la actividad económica más importante del mundo, debido a su gran expansión y crecimiento.

Son muchos los beneficios que puede aportar a la economía y al desarrollo.

En 1999 represento el 8% de los ingresos mundiales por exportaciones y el 37% de las exportaciones del sector servicio. Al frente de todas las categorías de comercio internacional. El turismo destaca entre las cinco categorías de las exportaciones para el 83% de los países y es la fuente más importante para al menos el 38% de ellos. Su participación en el PIB (Producto Interno Bruto) se estima en un 5%.

El turismo actualmente es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

1.20. Organización de las actividades turísticas

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista y definido de una manera más general puede también incluir los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Varisco, 2008)

Son conjunto de instrucciones públicas y privada en el mercado turístico encargado de modificar y controlar el funcionamiento de cada parte que lo integran que sea más eficiente y ofrecer un buen servicio turístico.

CAPITULO II

2. Diagnóstico

2.1. Diseño metodológico de la investigación

2.1.1. Método teórico

La metodología que se utilizó fue bibliográfico y de campo, debido a que estos métodos permitieron recopilar información relevante para justificar la temática.

Información bibliográfica que fue necesaria para conocer definiciones de autores, tanto en libros virtuales, artículo científico, Google académico y otras fuentes importantes que aportaron a la investigación realizada.

2.1.1.2. Investigación analítica y empírica

Para la elaboración de este trabajo se utilizó el método analítico sistemático para recopilar información necesaria del departamento de turismo del GAD del cantón San Vicente para luego ser analizada para esto se realizó encuesta a los turista y habitantes del Cantón San Vicente y una entrevista al director del departamento de turismo de dicho cantón.

2.1.2. Método empírico

2.1.2.1. Encuesta

“Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Treapalacio, 2010).

2.1.2.2. Observación

“Se refiere a la capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto” (Tesis de investigadores , 2011)

2.1.2.3. Cuestionario

Según Carrasco (2011) “El cuestionario es uno de los instrumentos que sirve de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva”

2.1.2.4. Técnicas de recopilación de datos

En el presente trabajo se realizó encuestas que fue dirigidas a los turistas y habitantes del cantón San Vicente donde se plasmó un cuestionario para realizar la investigación y una entrevista al director del departamento de turismo del GAD del cantón San Vicente con el objetivo de conocer si se desarrolla un adecuado control de la gestión en el departamento de turismo y en las actividades turísticas en dicho cantón.

2.1.2.5. Población y muestra

Para la realización de la actual investigación se realizó a los turistas y habitantes del cantón San Vicente con el objetivo de conocer la fiabilidad de las actividades turísticas de dicho cantón, para esto se tomó un muestreo aleatorio probabilístico.

2.1.2.6. Muestreo aleatorio probabilístico simple

Según López (2010), define que:

Muestreo aleatorio probabilístico simple es la selección de la muestra se realiza en una sola etapa, directamente y sin reemplazamientos. Robledo (2004), se aplica fundamentalmente en investigaciones sobre poblaciones pequeñas y plenamente identificables, por ejemplo cuando disponemos de la lista completa de todos los elementos del universo.

$$N = \frac{N * pq * z^2}{(N * e^2) + (pq * z^2)}$$

N 22025
 PQ 0,25
 Z 1,64 2,6896
 E 0,10 0,01

$$N = \frac{22.025 * 0,25 * 2,6896}{(22.025 * 0,01) + (0,25 * 2,6896)}$$

$$N = \frac{14809,61}{220,9124}$$

N= 67

Para determinar la muestra de la investigación se realizó con la siguiente fórmula antes expuesta. Por lo tanto, la muestra que se va a realizar es de 67 personas en el cantón San Vicente.

2.1.2.6. Análisis de los resultados obtenido a través de las encuestas realizadas a los turistas y habitantes del cantón San Vicente.

Para iniciar con el análisis de los resultados obtenidos se menciona que la encuesta fue validada en el programa estadístico SPSS 2.0 la cual es recomendable y factible, dando una fiabilidad de ,871 y una validez de ,847.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	7

Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Tabla 2

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,847 ^a	,717	,684	,23042	,717	21,369	7	59	,000	,782

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

1. ¿Como considera las actividades turísticas que se realizan el GAD del Cantón San Vicente?

Análisis

De las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 52 personas que corresponde el 77,6% afirman que las actividades turística que se realizan son buena, mientras que 9 personas que representan el 13,4% consideran regular las actividades turísticas, y 6 personas que representan el 9% afirman que las actividades turística que realiza el departamento de turismo del cantón San Vicente consideraron muy bueno. (Tabla y gráfico 1)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente afirman que son buenas las actividades que realiza en departamento de turismo del GAD San Vicente.

2. ¿Cómo cree usted que es el control de la gestión en el departamento de turismo del GAD San Vicente, por parte del personal administrativo?

Análisis

De las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 41 personas que representan el 61,2% afirman que es muy bueno el control de la gestión en el departamento de turismo, mientras que 17 personas que representa el 25,4% consideran excelente el control de la gestión, y 7 personas que representa el 10,4% corroboran bueno el control de la gestión, y 2 personas que representan el 3% determinan que es regular el control de la gestión departamento de turismo del cantón San Vicente. (Tabla y gráfico 2)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes del cantón San Vicente afirman que el control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente es muy bueno.

3. ¿Cómo considera usted la publicidad que se da en las actividades turísticas en el cantón San Vicente?

Análisis

De las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 35 personas que representan el 52,2% afirman que es muy buena la publicidad que se da en las actividades turísticas, mientras que 20 personas que representan el 29,9% consideran excelente la publicidad que se realiza, y 9 personas que representa el 13,4% corroboran bueno la publicidad, y 2 persona que representa el 3% determinan que es regular la publicidad, y 1 persona que representan 1,5% que manifestaron que es deficiente la publicidad que se realiza en las actividades turísticas en el cantón San Vicente . (Tabla y gráfico 3)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente la publicidad que se dan en las actividades turísticas son muy buena.

4. ¿De acuerdo a las actividades culturales y gastronómica cómo considera usted que el desarrolla cada actividad?

Análisis

De las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 35 personas que representan el 52,2% afirman que son muy buena las actividades culturales y gastronómicas que se desarrollan, mientras que 20 personas que representan el 29,9% consideran excelente actividades culturales y gastronómicas, y 9 personas que representan el 13,4% determinaron bueno las actividades culturales y gastronómicas, y 2 persona que representan el 3% corroboran que las actividades culturales y gastronómicas son regular, y 1 persona que representa el 1,5% el manifestó que son deficiente las actividades culturales y gastronómicas que se desarrolla en el cantón san Vicente. (Tabla y gráfico 4)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente afirman que las actividades culturales y gastronómicas que se desarrollan son muy buena.

5. ¿Cómo determina usted la seguridad que brinda el departamento de turismo del GAD San Vicente a la hora que se realiza las actividades turísticas?

Análisis

De las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 52 personas que representan el 77,6% determinaron que es buena la seguridad que brinda el departamento de turismo del GAD San Vicente a la hora que se realiza las actividades turísticas, mientras que 7 personas que representan el 10,4% consideran regular la seguridad que se brinda en las actividades, y 5 personas que representan el 7,5% determinaron que es muy bueno la seguridad que se brinda en las actividades, y 3 personas que representan el 4,5% afirmaron que

es excelente la seguridad que se brinda en las actividades turísticas. (Tabla y gráfico 5)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente corroboran que es buena la seguridad que brinda el departamento de turismo del GAD San Vicente a la hora que se realiza las actividades turísticas.

6. ¿Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas altas?

Análisis

De un total de la encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 37 personas que representan el 55,2% testifican que es muy buena la afluencia de turistas en temporadas altas, mientras que 16 personas que representan el 23,9% afirman que es excelente la afluencia de turistas en temporadas altas, y 14 personas que representan el 20,9% corroboran buena la afluencia de turistas en temporadas altas. (Tabla y gráfico 6)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente afirman que es muy buena la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas altas.

7. ¿Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas bajas?

Análisis

De un total de las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 34 personas que representan el 50,7% manifiestan que es deficiente la afluencia de turistas en temporadas bajas, mientras que 32 personas que representan el 47,8% afirman que es regular la afluencia de turistas en

temporadas bajas y 1 personas que representa el 1,5% corrobora que es muy bueno la afluencia de turistas en temporadas bajas. (Tabla y gráfico 7)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente afirman que la afluencia de turistas en las temporadas bajas es deficiente.

8. ¿Se siente satisfechos con las personas que coordinan las actividades turísticas son organizado, puntuales en todas las actividades?

Análisis

De un total de las encuestas realizadas a 67 habitantes y turistas del cantón San Vicente 53 personas que representan el 79.1% se sienten satisfechos con las personas que coordinan las actividades turísticas, mientras que 14 personas que representan el 20,9% no se sienten satisfechos con las personas que coordinan las actividades turística .(Tabla y gráfico 8)

Interpretación

De los resultados obtenidos de la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente se sienten satisfechos con las personas que coordinan las actividades turísticas.

9. Género

Del total de 67 encuestas realizada a los habitantes y turista del cantón San Vicente 47 personas que representa el 70,1% testifican pertenecer al género masculino, mientras que 20 que representa el 29,9% son de género femenino. (Tabla y gráfico 9)

Interpretación

De los resultados obtenidos la mayoría de habitante y turista del cantón San Vicente representa al género masculino.

10. Edad

Del total de 67 encuestas realizadas a los habitantes y turistas del cantón San Vicente 34 personas que representan el 50,7% corroboran tener entre 26-30 años de edad, mientras que 26 personas que representa el 38,8% alegaron tener 31 a más años de edad, y 5 personas que representa el 7,5% afirman tener entre 21-25 años de edad, y por último 2 personas que representan el 3% afirman tener entre 15-20 años de edad. (Tabla y gráfico 10)

Interpretación

De los resultados obtenidos la mayoría de los habitantes y turistas del cantón San Vicente son mayores de edad entre 26 a 30 años de edad.

2.1.2.7. Análisis de los resultados de la entrevista dirigida al director de turismo, patrimonio arquitectónico cultural y deporte del GAD municipal del cantón san Vicente.

1. ¿Cómo se planifica las actividades turísticas del cantón San Vicente?

El director del departamento afirmó que la planificación turística responde al Plan de Desarrollo (PD) y de él se desprende el Plan Operativo Anual (POA), los mismo que permiten priorizar de acuerdo al presupuesto asignado, requerimientos básicos por los servidores turísticos las normativas y eventos necesarios que estimulen la actividad turística en beneficio de los usuarios.

2. ¿ Se gestiona un buen control de la gestión en el departamento de turismo, tanto para el departamento como para las actividades

Afirmó que no se está trabajando en las actividades en el 100%; sin embargo se está actualizando información necesaria tanto en catastro turísticos y otras actividades inmersas para poder fortalecerla o dar mejor servicios e imagen de los recursos que posee el cantón, aclarando que tenemos poco tiempo de haber asumido esta responsabilidad.

3. ¿De qué manera se realiza la difusión para que la ciudadanía conozca de las actividades que se van a realizar?... ¿Qué publicidad realiza?

El director afirmó que la difusión de las publicidades se realiza en radios, Tv, prensas, redes sociales, capacitaciones e intercambio de actividades en ferias internacionales y provinciales.

4. ¿Cómo considera usted las actividades turísticas en cantón San Vicente? ¿Porqué?

El director del departamento de turismo considera que las actividades que se realizan para el turismo en el cantón le dan dinamismo a las actividades comerciales, además se sujetan a épocas o temporadas altas aun teniendo como cantón fuerte potencial en otras fuentes que podrían generar mayores recursos y mejores actividades

5. ¿Qué tipo de seguridad se brinda en las actividades turísticas?

El director afirmó que en el cantón San Vicente la seguridad es bastante limitada tanto en actividades terrestres como de playa porque no cuentan con personal permanente en los lugares turísticos solo en temporadas altas que se fortalece la seguridad a través de otras instituciones, y en época cotidiana la seguridad básica.

6. ¿A las actividades turísticas que se realizan que personal tiene mayor prevalencia los locales o los turistas?

El director consideró que la prevalencia tiene un valor de 50 y 50 tanto para las normativas como para la oferta turística que se da y como son un balneario de alto potencial para turista locales, nacionales y extranjeros.

2.1.2.8. Análisis cruzado de la información

Realizada la triangulación de los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación se puede comprobar la información obtenida en cada una de los métodos que se emplearon. De esta manera se logró analizar donde se está fallando en que hay una afluencia baja de turista en las temporadas bajas por lo cual se va a realizar una propuesta de estructurar un control de gestión administrativa para el departamento de turismo y el desarrollo turístico del cantón, y para fortalecer las actividades turísticas del Cantón San Vicente

CAPITULO III

3. Tema de la propuesta

Estructurar un modelo de control y gestión administrativa para el departamento de turismo y fortalecer el desarrollo turístico del cantón San Vicente.

3.1. Antecedentes

En los últimos años el turismo se ha constituido en una de las base más importantes dentro de la economía nacional, sin embargo en la en la falta de información de la oferta turísticas hacia los habitantes, ha ocasionado que esta no explore las belleza turísticas existentes, provocando que se visiten cantones aledaños en los cuales se mercadean en forma agresiva. Con el objetivo de colaborar en impulsar el turismo en el cantón San Vicente, se resalta la importancia del presente trabajo, la cual se propone estructurar un modelo de control y gestión, donde se plantea estrategias y tácticas, los cuales permitirán fortalecer el turismo y las actividades turísticas del cantón San Vicente.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Estructurar un modelo de control y gestión administrativa para el departamento de turismo y fortalecer el desarrollo turístico del cantón San Vicente.

3.2.2. Objetivo específicos

- ✓ Contar con una estructura organizativa comunitaria que permita la gestión y control de la actividad turística con calidad.
- ✓ Articular los productos y servicios generados con los actores públicos y privados del entorno turístico para potenciar la llegada de turistas.
- ✓ Establecer recomendaciones, enfocadas a mejorar las actividades turísticas, con el fin de impulsar el turismo del cantón San Vicente.

3.3. Involucrados

Tabla de involucrados en la investigación

Tabla 3

Interviene	Propuesta
LUIS MOREIRA DUEÑAS	Estructurar un modelo de control y gestión administrativa para el desarrollo turístico del cantón San Vicente
Departamento de turismo del GAD San Vicente	

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: propia

3.4. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se va a estructurar un modelo de control y gestión administrativa para el departamento de turismo para fortalecer el desarrollo turístico del cantón San Vicente, para tener una mayor gestión y control tanto el departamento como en las actividades turísticas.

3.4.1. Etapas de organización para elaborar la propuesta

3.4.1.1. Primera etapa: Organización de la actividad turística en función del desarrollo local.

- ✓ Organización en el municipio de una propuesta preliminar del trabajo a desarrollar.
- ✓ Determinación de las características y funciones del Grupo Municipal de Desarrollo Local (GMDL) y constitución del municipio del cantón San Vicente.
- ✓ Identificación de las posibilidades reales para el desarrollo local de la actividad turística.
- ✓ Capacitación de los actores del Grupo Municipal de Desarrollo Local

3.4.1.2. Segunda etapa: Caracterización territorial

- ✓ Levantamiento de las investigaciones y estudios realizados en el territorio realizados con el tema de patrimonio geográfico-natural e histórico cultural y estudios sobre identidad y tradiciones locales.
- ✓ Talleres para la caracterización del territorio en sus aristas natural, social y económica.
- ✓ Diagnóstico integral de la situación natural, social y económica del municipio Minas de Matahambre (con la activa participación de los actores clave del territorio) .
- ✓ Integración del conocimiento científico de los profesionales universitarios y los saberes prácticos de los actores sociales, para la articulación del conocimiento en función del desarrollo local a partir de la vinculación con la actividad turística.

3.4.1.3. Tercera etapa. Planificación de la actividad turística en función del desarrollo local de las actividades turísticas.

- ✓ Sistematización del trabajo a partir del empleo de diferentes técnicas participativas.
- ✓ Reelaboración y análisis de 2 Líneas estratégicas del municipio vinculadas a la actividad turística con la representación de las comunidades, trabajadores del sector no estatal, instituciones, grupos, organizaciones y redes.
- ✓ Desarrollo de competencias en los actores locales para movilizar los recursos en función de la actividad turística.
- ✓ Diseño, evaluación y presentación de propuestas de proyectos vinculados a la actividad turística.

3.4.1.4. Cuarta Etapa Retroalimentación

- ✓ Monitoreo de la actividad turística.
- ✓ Seguimiento al proceso de desarrollo local.
- ✓ Socialización de los resultados entre los actores.

3.4.1.5. Resultados preliminares de la aplicación

La importancia de comprender que el desarrollo local, principalmente cuando se proyecta desde la actividad turística no se concreta en escenarios donde se manifieste la incapacidad técnica y financiera, las imprecisiones en la definición de las inversiones y un estancamiento de la infraestructura. Ante la escasez de recursos recomendamos enfocar los análisis correspondientes sobre el desarrollo local hacia la identificación, valoración y selección de las mejores oportunidades existentes ya que esta situación pudiera conllevar al desplazamiento descontrolado de la fuerza laboral de la economía tradicional hacia nuevas actividades fomentadas por el turismo.

Teniendo en cuenta las existencias de varias alternativas para movilizar el potencial de desarrollo y disponer de los recursos; las acciones estarán en emplear un mismo recurso en la actividad turística.

De las etapas anteriormente mencionadas se concretaron tres dimensiones que, desde el punto de vista, son fundamentales para desarrollar dicho proceso. Cada dimensión agrupa varios indicadores para evaluar la propuesta.

3.5. Desarrollo de capacidades

Tabla 4

Temas Clave	Capacidades por desarrollar
<ul style="list-style-type: none">✓ Atención a los turistas.✓ Manejo de infraestructura y equipamiento turístico.✓ Señalización.✓ Análisis de costos.	<ul style="list-style-type: none">✓ Levantamiento y mapeo participativo de los productos.✓ Calidad en la gestión del producto.✓ acudir a la demanda.✓ Definición de la logística.✓ Manejo de instrumentos para evaluar los servicios.
Características de los líderes	Herramientas

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para identificar los atractivos turísticos de la comunidad. ✓ Capacidad para identificar los perfiles del turista. ✓ Capacidad para efectuar un seguimiento de mercado llevar un buen ✓ Registro de turistas. ✓ Conocimiento de necesidades de infraestructura y equipamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación. ✓ Pasantías. ✓ Asistencia técnica. ✓ Intercambio de experiencias. ✓ Participación en ferias.
--	--

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: propia

Prototipado

Realizar un circuito de las actividades turística del cantón San Vicente

Realizar un circuitos de los lugares turístico donde el departamento del GAD San Vicente pueda tener una mayor control y gestión de las actividades que se desarrollan en cada temporada del año así facilita que el turista llegue y conozca de cada ruta del cantón con la estructura mencionada se va a lograr que el departamento de turismo pueda tener mayor gestión en sus procesos admirativos.

Imagen 1



Playas de San Vicente



Isla Corazón Fragata



Playa Canos



Playa Briceño



Gastronomía de San Vicente



Escuela paraeslismo



Fragatas



Cantón San Vicente

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: propia

En estas imagen es donde aplica un estructura de las características de cada lugar turístico para mayor control y gestión de las actividades turística con el cantón San Vicente.

CONCLUSIONES

A través de la investigación se concluyó se puede decir que el departamento de turismo del cantón San Vicente no hay una adecuado control de gestión, al emplear los métodos empíricos se conoció los requerimientos de los habitantes y turistas

De acuerdo a los análisis realizados, los mayores problemas que tiene el departamento de turismo del cantón San Vicente que no cuenta con una adecuada gestión de control, porque no tiene el personal adecuado en la rama de turismo, por tanto, los recursos asignados son limitados y no cuenta con seguridad en las actividades turísticas en temporadas bajas.

Con la investigación realizada se desarrolló un video donde se promociona al turista nacional e internacional el turismo del cantón San Vicente debido a que en la actualidad se está enfocando mayor importancias las redes sociales lo cual permitirá mayor número de turistas promocionado los lugares turístico que posee el cantón.

RECOMENDACIONES

El departamento de turismo del cantón San Vicente se debe aprovechar las pocas actividades que se realiza llevar un adecuado control de gestión para tener un turismo durante todas las estaciones del año así es un ingreso económico para el cantón.

Captar y emplear los comentarios que realizan los habitantes y los seguidores, conociendo las falencias que posee para mejorar y ejecutar para cubrir las necesidades del turista y habitantes del cantón San Vicente.

Dar seguimiento a las gestiones planteada para ver el alcance que se está teniendo en cada paso estructurado de las rutas turísticas, para brindar información a los turistas y habitantes sobre cada actividad que realiza el departamento de turismo del GAD San Vicente para garantizar la excelencia de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- (2013). Recuperado el sábado de enero de 2019, de Economía de turismo:
<http://apuntes-turismo.blogspot.com/2013/09/la-oferta-y-la-demanda-turistica-el.html>
- Arrebola, J. L. (2006). En J. L. Arrebola, *La decisión de compra del turista-consumidor* (págs. 39- 42). Recuperado el sábado de enero de 2019, de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf>
- Bowen, J. T. (2011). *Gestion de Turismo*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Busto, A. J. (2016). *Gentopolis*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/marketing-e-investigacion-de-mercados-en-turismo/>
- Carrasco, R. (2011). *Investigacion comercial: Tecnicas e Instrumentos* . Madrid, España . Recuperado el 19 de Noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleasecsp/reader.action?docID=3196002&query=instrumentos+de+investigacion+>
- Carrasco, R. D. (2011). *Investigación Comercial: Técnicas e Instrumentos*. Madrid, España: TÉBAR. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleasecsp/reader.action?docID=3196002&query=instrumentos+de+investigacion+>
- Catellucci, D. (2011). *Sistema de calidad de los servicios*. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Censo, I. (23 de Mayo de 2011). Las ventas y la publicidad online ganan más terreno. pág. El telégrafo. Recuperado el enero de 18 de 2019
- Cordero, J. (2012). *calidad del producto turistico* . Mexico : Pearson Educación S.A.
- Cortada, D. M. (2006). *Oei*. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Dale Besterfield. (2009). *Contol de gestion*. Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 7 de Enero de 2019

- Ejarque. (2005). *Actividades turísticas*. México. Recuperado el 18 de enero de 2019
- Escobar Pérez, B. (2001). *IDUS*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/44569>
- Espejo, M. M. (2009). Facebook. Caracas. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>
- GAD San Vicente. (4 de agosto de 2015). *Atractivos Turísticos del cantón San Vicente en Manabí*. Recuperado el sábado de diciembre de 2018, de GAD San Vicente: <https://turisteandoecuador.wordpress.com/2015/08/04/attractivos-turisticos-del-canton-san-vicente-en-manabi/>
- García, A. (2012). *Algunas consideraciones sobre las actividades turísticas* .
- González, P. E. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. Recuperado el 12 de Enero de 2019
- Gonzalez, T. (2006). *Control de calidad*. Madrid: Pearson Educación. Recuperado el 8 de Enero de 2019
- Guzman, S. (15 de diciembre de 2015). *Turismo*. Recuperado el sábado de enero de 2018, de blog: <http://s-e-c-t-o-r-d-e-l-t-u-r-i-s-m-o.blogspot.com/2015/12/clasificacion-de-la-actividad-turistica.html>
- J.F.Vera. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos* (Vols. 28 (6), 45-54.). Valencia:.. Recuperado el 14 de Enero de 2019
- Kotler, P. (2001). *ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL* (OCTAVA EDICIÓN ed.). Recuperado el 12 de Enero de 2019
- L. Ilustrado. (6 de junio de 2011). *Encuesta*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/la-observacion.html>
- López. (2010). Muestreo probabilístico. Nicaragua. Recuperado el martes de diciembre de 2018, de www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/
- López, J. P. (2016). *Dialnet*. Recuperado el 11 de Enero de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744223>

- Makens, J. (2011). *Redes Sociales Online*. Madrid (España): Pearson Educación S.A.
- Medina, G. d. (2014). *La planificación turística sustentable desde un enfoque sistémico*. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Merino., J. P. (2011). *Definiciones*. Recuperado el 15 de Enero de 2019, de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos*. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Norrild, J. A. (2006). *Scielo*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000400005
- Palacio, L. d. (2012). *Calidad se los servicios turísticos*.
- Palomeque, F. L. (2007). *Planificación territorial*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/46564230_Planificacion_territorial_del_turismo_y_sostenibilidad_fundamentos_realidades_y_retos
- Pardellas, X., & Padín, C. (2014). *LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE*. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Peralba, R. (2001). *marketing de turismo*. Recuperado el 14 de Enero de 2019
- Pérez. (2014). *Comportamiento del consumidor turístico*. bogotá: ISSN 1900-0642. Recuperado el 11 de Enero de 2019
- Pineda. (1994). POBLACIÓN. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012 (pág. 108). WASHINGTON: ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD.
- Pulgarín, E. (10 de Agosto de 2011). Evolución historica de turismo. Recuperado el 20 de Enero de 2019
- Rabello, R. y. (2016). Fan Page. En *Comunicacion y medio* .
- Revuelta, J. (2010). *squarespace*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>

- Ricuarte, Q. C. (2009). *entornoturistico*. Recuperado el 9 de Enero de 2019, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-planificacion-estrategica-del-turismo/>
- Robledo, M. (2004). En R. MARTIN, *Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica*. Nure Investigación, nº 10. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018
- Rodriguez, D. (2014). *Proceso de decision de compra*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Ra%20ad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Santibañez, M. F. (2012). *unitec*. Recuperado el 8 de Enero de 2019, de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/carreras-2/turismo/calidad-servicioturistico>
- Socatelli, M. a. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios*. Recuperado el 14 de Enero de 2019
- Stanton, J. W. (2007). *Fundamentos de marketing* .
- Tellis, G. (2011). *Mezcla Prmocional* . Mexico : Pearson Educación .
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. 1º Edición. Recuperado el 8 de Enero de 2019
- TL, Nadia. (30 de octubre de 2012). *Turismo*. Recuperado el 6 de Enero de 2019, de Blog: <http://1er-sem-turismo.blogspot.com/2012/10/importancia-de-la-actividad-turistica.html>
- Treapalacio, V. (Septiembre de 2010). *Encuesta* . Obtenido de Promonegocios: promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turistico*.
- Yarilca. (1 de noviembre de 2012). <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>. Recuperado el 13 de Enero de 2019, de blogger: <http://tiposdeturismo.blogspot.com/>
- Zamora. (2011). *Marketing turístico*. Madrid España: Pearson Educacióón. Recuperado el 9 de Enero de 2019
- Zamora, C. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Madrid: Perarson Educación S.A. Recuperado el 9 de Enero de 2019

ANEXOS

Realización de la entrevista

Imagen 2



Elaboración: Luis Moreira
Fuente: Propia

Coordinación de la planificación de las actividades turísticas

Imagen 3



Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.

Evidencia # 1
UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

Tema: Control de la gestión del departamento de turismo del GAD San Vicente, enfocado en las actividades turística del sector.

Encuestador: Luis Moreira

Lugar: Cantón San Vicente

Encuesta dirigida a los turistas y personas del cantón San Vicente

Estimado turista le solicito responder la presente encuesta, que tiene como propósito saber si las actividades turísticas para saber fiabilidad y como se realiza una adecuada gestión de control en dichas actividades.

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que corresponda, donde excelente es la calificación más alta y deficiente la más baja.

Género: M F

15 - 20	<input type="checkbox"/>
21 - 25	<input type="checkbox"/>

Interrogantes o cuestionamientos	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1. ¿Cómo considera las actividades turísticas que se realizan el GAD del Cantón San Vicente ?					
2. ¿Cómo cree usted que es el control de la gestión en el departamento de turismo del GAD San Vicente, por parte del personal administrativo.					
3. ¿Cómo considera usted la publicidad que se da en las actividades turística en el cantón San Vicente ?					
4. ¿De acuerdo a las actividades culturales y gastronómica cómo considera usted que el desarrolla cada actividad ?					
5. ¿Cómo determina usted la seguridad que brinda el departamento de turismo del GAD San Vicente a la hora que se realiza las actividades turística ?					
6. ¿Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas altas ?					
7. ¿Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas bajas?					

8. Se siente satisfechos con las personas que coordinan las actividades turística son organizado, puntuales en todas las actividades?

SI () NO ()

Evidencia # 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE TURISMO, PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO CULTURAL Y DEPORTE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN VICENTE.

1. ¿Cómo se planifica las actividades turística del cantón San Vicente?
¿Respuesta?
2. ¿ Se gestiona un buen control de la gestión en el departamento de turismo, tanto para el departamento como para las actividades
¿Respuesta?
3. ¿De qué manera se realiza la difusión para que la ciudadanía conozca de las actividades que se van a realizar?... ¿Qué publicidad realiza ?
¿Respuesta?
4. ¿Cómo considera usted las actividades turísticas en cantón San Vicente? ¿Porqué?
¿Respuesta?
5. ¿Qué tipo de seguridad se brinda en las actividades turísticas ?
¿Respuesta?
6. ¿A las actividades turísticas que se realizan que personal tiene mayor prevalencia los locales o los turistas?
¿Respuesta?

Evidencia # 3

Tabla 5

Cómo considera las actividades turísticas que se realizan el GAD del Cantón San Vicente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	6	9,0	9,0	9,0
Bueno	52	77,6	77,6	86,6
Regular	9	13,4	13,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

Tabla 6

Cómo cree usted que es el control de la gestión en el departamento de turismo del GAD San Vicente, por parte del personal administrativo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	17	25,4	25,4	25,4
Muy bueno	41	61,2	61,2	86,6
Bueno	7	10,4	10,4	97,0
Regular	2	3,0	3,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

Tabla 7

Cómo considera usted la publicidad que se da en las actividades turística en el cantón San Vicente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	20	29,9	29,9	29,9
My bueno	35	52,2	52,2	82,1
Bueno	9	13,4	13,4	95,5
Regular	2	3,0	3,0	98,5
Deficiente	1	1,5	1,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

Tabla 8

De acuerdo a las actividades culturales y gastronómica cómo considera usted que el desarrolla cada actividad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	20	29,9	29,9	29,9
Muy bueno	35	52,2	52,2	82,1
Bueno	9	13,4	13,4	95,5
Regular	2	3,0	3,0	98,5
Deficiente	1	1,5	1,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Tabla 9

Cómo determina usted la seguridad que brinda el departamento de turismo del GAD San Vicente a la hora que se realiza las actividades turística.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	3	4,5	4,5	4,5
Muy bueno	5	7,5	7,5	11,9
Bueno	52	77,6	77,6	89,6
Regular	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Tabla 10

Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas altas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	16	23,9	23,9	23,9
Muy bueno	37	55,2	55,2	79,1
Bueno	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Tabla 11

Cómo considera la afluencia de turistas en el cantón San Vicente en las temporadas baja.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	1	1,5	1,5
	Regular	32	47,8	49,3
	Deficiente	34	50,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

Tabla 12

Se siente satisfechos con las personas que coordinan las actividades turística son organizado, puntuales en todas las actividades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	53	79,1	79,1
	No	14	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Elaboración: Luis Moreira

Fuente: SPSS 2.1

Tabla 13

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	47	70,1	70,1
	Femenino	20	29,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Elaboración: Luis Moreira

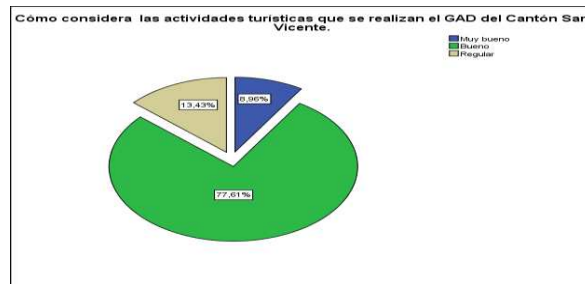
Fuente: SPSS 2.1

Tabla 14

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20	2	3,0	3,0	3,0
	21-25	5	7,5	7,5	10,4
	26-30	34	50,7	50,7	61,2
	31 a más	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

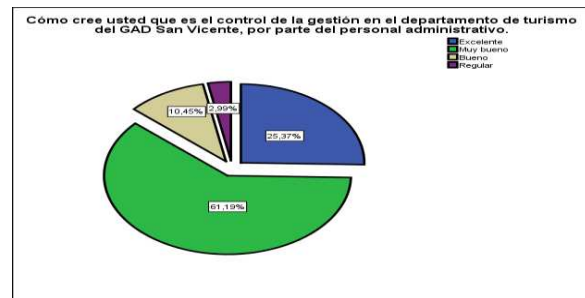
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 1



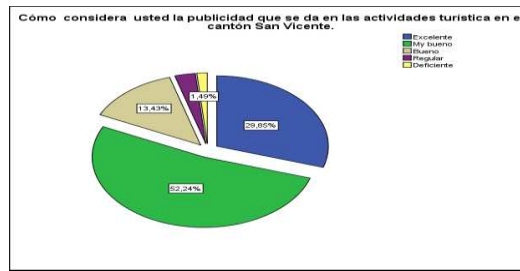
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 2



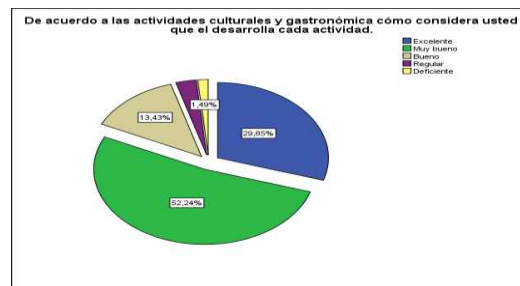
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 3



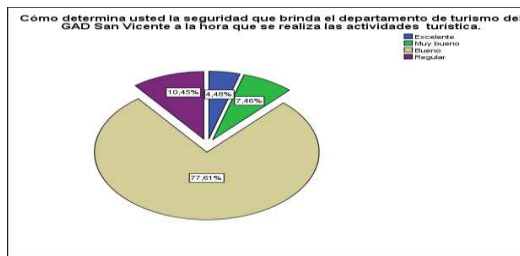
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 4



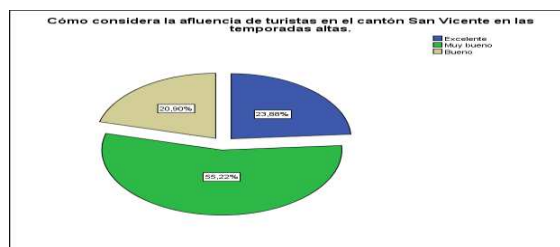
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 5



Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 6



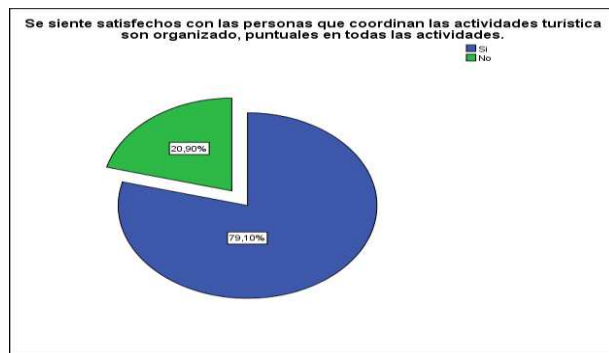
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 7



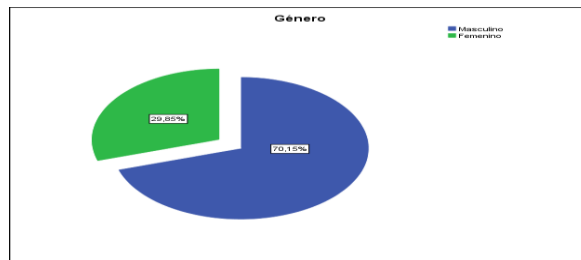
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 8



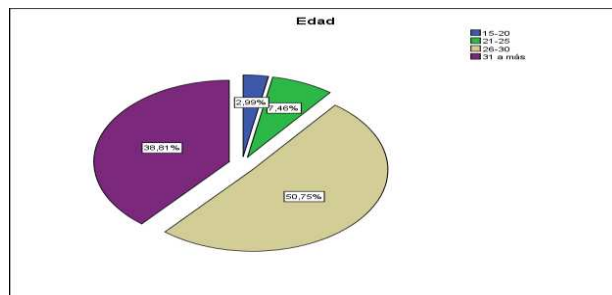
Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 9



Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1

Gráfico 10



Elaboración: Luis Moreira
Fuente: SPSS 2.1