

# Gestión del marketing turístico sostenible

Frank Ángel Lemoine Quintero  
Lilia Moncerrate Villacís Zambrano  
Norma Rafaela Hernández Rodríguez  
Yesenia Aracely Zamora Cusme  
María Gabriela Montesdeoca Calderón

Administración



Colección  
Dossier Académico



Ediciones  
**Uleam**

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares académicos y mediante la modalidad de doble ciego.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)  
www.ulead.edu.ec

**Autoridades:**

Miguel Camino Solórzano, Rector  
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica  
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

**Gestión del marketing turístico sostenible**

© Frank Ángel Lemoine Quintero  
© Lilia Moncerrate Villacís Zambrano  
© Norma Rafaela Hernández Rodríguez  
© Yesenia Aracely Zamora Cusme  
© María Gabriela Montesdeoca Calderón

Colaboradores:

Carla Fernanda Pino Cedeño  
Carmen Alexandra Zambrano Zambrano  
Karina Estefanía Delgado Muñoz  
Yoselin Liceth Delgado Caicedo

**Consejo Editorial:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**Director Editorial:** Fidel Chiriboga Mendoza

**Diseño de cubierta:** José Márquez Rodríguez

**Estilo, corrección y edición:** Alexis Cuzme Espinales

**ISBN:** 978-9942-827-10-4

Edición: Primera. Diciembre 2019. Publicación digital.

Editorial Universitaria

Ediciones Ulead

(Ciudadela Universitaria ULEAM)

2 623 026 Ext. 255

Correo electrónico: [edicionesuleam@gmail.com](mailto:edicionesuleam@gmail.com)

Repositorio digital: <http://www.munayi.ulead.edu.ec/ulead-ediciones/>

Registro y sistema de Gestión editorial: [www.munayi.ulead.edu.ec/segup](http://www.munayi.ulead.edu.ec/segup)

Manta - Manabí – Ecuador

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí deja asentado que el contenido de esta obra es de total responsabilidad de su autor o autores. Por lo tanto, la Editorial Universitaria y la universidad no se responsabilizan de acciones legales que puedan suscitarse hoy o en el futuro.

Este libro es de distribución gratuita y no podrá comercializarse.

## **DEDICATORIA**

El presente libro es dedicado a mi familia, a mi esposa Yolanda y a mis hijas Eileen Inés y Yolanda de los Ángeles quienes han sido parte fundamental en mi trayectoria profesional; a mis estudiantes colaboradores que con empeño han sido pilar de cada resultado investigativo para mejorar los niveles de ingresos turístico en la zona, son ellos los que me aportan grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

*Frank Ángel*

## ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	7
1.1 LA PERCEPCIÓN SOBRE SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO.....	7
1.2 Turismo, historia y evolución.....	9
1.3 Desarrollo Turístico.....	10
1.4 Desarrollo Turístico Sostenible .....	12
1.5 Metodología y muestra.....	14
1.6 Análisis de Fiabilidad.....	16
CAPÍTULO II.....	22
2.1 LA CULTURA AMBIENTAL E IMPACTO PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO.....	22
2.2 Desarrollo Temático .....	24
2.3 Definiciones de Proceso y Cultura Ambiental .....	26
2.4 Crisis ambiental en las playas .....	28
2.5 Calidad ambiental en zonas costeras .....	30
2.6 Desarrollo sustentable dentro de una cultura ambiental.....	31
2.7 Gestión sostenible de las playas .....	32
2.8 Análisis de la cultura ambiental para la sostenibilidad .....	33
2.9 Aplicación de herramientas .....	34
2.10 Análisis de la fiabilidad.....	38
2.11 Resultados .....	38
CAPÍTULO III.....	40
3.1 SEGURIDAD TURÍSTICA E IMPACTO SOCIAL .....	40
3.2 Antecedentes históricos.....	41
3.3 Diagnóstico del proceso .....	42
3.4 Evaluación de los servicios .....	43
3.5 Análisis de fiabilidad.....	45
3.6 Nivel de afluencias de visitantes .....	45
3.7 Comparar los niveles de afluencias de visitantes por temporada.....	46

3.8	Plan de Mejora Estratégico Funcional.....	47
CAPÍTULO IV.....		52
4.1	LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO DE HOSPEDAJE Y SU IMPACTO EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS .....	52
4.2	Exposición y discusión de los resultados .....	53
4.3	Análisis de infraestructura turística.....	53
4.4	Impacto de la infraestructura turística.....	54
4.5	Estudio del entorno turístico.....	56
4.6	Resultados .....	58
CAPÍTULO V.....		59
5.1	EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO.....	59
5.2	Metodología.....	59
	Técnicas e instrumentos .....	60
5.3	Población y muestra .....	60
5.4	Antecedentes del Marketing.....	61
5.5	Antecedentes del Turismo .....	62
5.6	Marketing Turístico.....	62
5.7	Desarrollo Turístico.....	63
5.8	Desarrollo sostenible del turismo .....	64
5.9	Marketing de Destinos turísticos.....	65
5.10	Producto turístico .....	66
5.11	Servicios Turísticos .....	67
5.12	Distribución Turística.....	68
5.13	Atractivos Turísticos .....	68
5.14	Sector turístico.....	69
5.15	Marketing Mix: Las 4PS .....	69
5.16	Desarrollo económico.....	70
5.17	Elementos del desarrollo económico.....	71

5.18	Actividad Económica .....	71
5.19	Economía de escala .....	72
5.20	Beneficio Económico .....	73
5.21	Población .....	74
5.22	Población Económicamente Activa.....	75
5.23	Catastro.....	75
5.24	SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0.....	76
5.25	Ubicación Geográfica.....	77
5.26	Análisis e interpretación de resultados del instrumento.....	78
5.27	Matriz MCKINSEY .....	80
5.28	Análisis PEST.....	85
5.29	Matriz de Impacto Cruzado .....	87
5.30	Resultados .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		92

# CAPÍTULO I

## 1.1 LA PERCEPCIÓN SOBRE SUSTENTABILIDAD DEL TURISMO

La percepción de la comunidad sobre la sustentabilidad del turismo en el cantón San Vicente, de acuerdo al programa estadístico REDATAM se consideró la población del mismo, así como sus comunidades y las actividades a las que sus pobladores se dedican para su economía y sostenibilidad. La información obtenida a través de fuentes de campo y bibliográfico permitió un análisis descriptivo que a su vez consintió en definir la escala para el desarrollo del instrumento de medición. La encuesta aplicada a la comunidad mediante el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los residentes referente al desarrollo turístico y factores a fines que comprende este rubro. Los estadísticos obtenidos se utilizaron para analizar y fundamentar la importancia del turismo para el crecimiento sostenible de la zona. Se utilizó el SPSS 21.0 como herramienta en el cual se recabó resultados satisfactorios por parte de los pobladores, los que consideran estar totalmente de acuerdo con que el turismo será la principal fuente de crecimiento económico en las comunidades del cantón San Vicente.

El Ecuador es un país ubicado en América del Sur, cuenta con cuatro regiones naturales, costa caracterizada por su clima y sus playas, sierra que cuenta con montañas y nevados, oriente o Amazonía de selva abundante, flora y fauna y Galápagos que alberga a gran cantidad de especies, así como diferentes atractivos y recursos. Esto posiciona al Ecuador al perfeccionamiento turístico.

En la Región Costa se encuentra ubicada la Provincia de Manabí cuenta con 22 cantones, uno de estos es el Cantón San Vicente, existen dos parroquias: una parroquia urbana que es la cabecera cantonal San Vicente y otra rural Canoa. Ambas con una infraestructura típica de la zona.

San Vicente es el cantón más joven de la provincia, su fecha de cantonización es el 16 de noviembre de 1999, tiene una extensión de 715 km<sup>2</sup>: 33 km<sup>2</sup> zona urbana y 682 km<sup>2</sup> zona rural. Limita al norte con el Océano Pacífico y el cantón Jama, al sur con el estuario del Río Chone, al este con la parroquia San Isidro del cantón Sucre y el cantón Chone y al oeste con el Océano Pacífico. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente, 2015)

Ecuador tiene 14'483.499 habitantes, la provincia de Manabí tiene 1'369.780 habitantes, lo que representa el 9.46% de habitantes de todo el país y por ende el cantón San Vicente tiene un total de 22.025 habitantes, desglosándose en el área urbana 9.819 habitantes lo que representa el 45% y en el área rural 12.206 habitantes que representa el 55%, siendo mujeres 10.761 representando el 48.9% y hombres 11.264 representando el 51.1% del total de la población. La Población Económicamente Activa representa el 46.9% y esto a su vez es el 1.6% de la Población Económicamente Activa de la provincia de Manabí. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)

San Vicente está ubicado en centro norte de la provincia de Manabí, de clima tropical seco, mantiene dos estaciones anuales invierno y verano. Su principal actividad es el turismo de sol y playa, aunque cuenta con otros atractivos su mayor afluencia turística es de turismo nacional. Actualmente existen 63 comunidades en el cantón. Conforman 28 las comunidades que se encuentran en la zona rural, representan el 55% del total de la población. Mientras 35 comunidades se encuentran en la zona urbana, representan el 45% del total de la población. Las primeras ubicadas en la parte Sur del territorio cantonal, las siguientes se ubican en la parte Norte del territorio cantonal.

El objetivo del estudio fue analizar la percepción de la comunidad sobre el desarrollo turístico en el cantón San Vicente, para poder tener una claridad sobre la situación actual y constatar el nivel de satisfacción. De la misma forma se manifiestan objetivos específicos: medir la percepción de la comunidad para analizar las concepciones del desarrollo turístico en el cantón San Vicente. Identificar los puntos más relevantes del instrumento, para constatar que tan importante es la sostenibilidad y desarrollo del cantón para sus pobladores.

Según el Ministerio de Turismo (2015), el turismo en el Ecuador se ubicó en el primer semestre de 2015 como la tercera fuente de ingreso no petroleros, dentro de la economía del país, con un crecimiento de 2.9% en el número de visitantes, y un incremento de 5.9% en el nivel de gasto de parte de los turistas, esto representa \$772.8 millones, es decir un crecimiento de un 8.7% en comparación con el año 2014, generando 397.190 fuentes de empleo, con un incremento de 11.6% con respecto al 2014, y que representa el 5.6% del total de empleados en la economía del país. Esto significa que la actividad turística cada vez va aumentando y se espera que sea la principal fuente de economía para el Ecuador, es por ello que cada vez se mejora temas de desarrollo para provincias, cantones y en este caso el cantón San Vicente ha crecido en su desarrollo turístico el

cual hace que sea un cantón muy concurrido y reconocido a nivel nacional y se esté dando a conocer a nivel internacional por sus visitantes.

## **1.2 Turismo, historia y evolución**

El turismo se puede definir como un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo es conseguir la satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una actividad generada mediante una inversión previa (Rodríguez, 2010, p.55). Mientras la Organización Mundial del Turismo (2015) dice es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Para Garcés (1995, p.22) el turismo es como cualquier actividad económica, cumple un proceso económico de producción, distribución e intercambio.

En los últimos años han surgido trabajos desarrollados desde una geografía del turismo crítica, en la cual se incorpora la dimensión social de la actividad (visitantes, residentes y demás actores públicos y privados) y se produce una articulación de diferentes espacios (lugares de origen, destino y de transición o desplazamiento) en un solo territorio, el del turismo (Troncoso, 2016, p.31). El intenso proceso de urbanización e industrialización, el aumento en los niveles de vida, los cambios en los medios de transporte (tanto individual como colectivo), los cambios sociales y laborales, especialmente la implantación de las vacaciones pagadas, impulsaron a que el turismo tomara un papel muy importante tanto en la vida individual, como familiar y colectiva y, por tanto, en las economías nacionales) (Gómez & Azevedo, 2013, p.11)

Hacia mediados del siglo XX el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo. Son varias las razones que confluyeron para producir este fenómeno; entre ellas se puede destacar: el Estado de bienestar, a partir de la segunda posguerra, de las modernas sociedades industriales (aumento del gasto público durante este período, particularmente del gasto social: educación, salud, vivienda, jubilaciones, pensiones y prestaciones de desempleo). El aumento del tiempo libre (vacaciones pagas). El desarrollo de los transportes y las comunicaciones. Con el transcurso del tiempo, el turismo dejó de ser un consumo exclusivo de los individuos de altos ingresos para convertirse en un bien de consumo masivo. En constante crecimiento y transformación, el turismo se ve favorecido en la

actualidad por la globalización, la liberalización económica mundial, la revolución de las telecomunicaciones con la aparición de INTERNET, el desarrollo del transporte y el aumento de los ingresos en los países desarrollados (INDEC, s.f.).

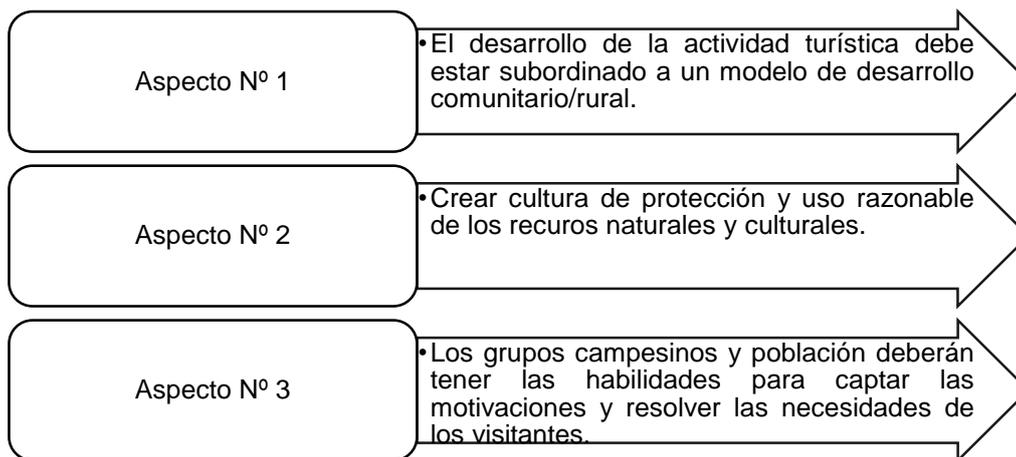
Al hablar de turismo no solamente se puede decir, que son las personas que visitan un lugar, para hacer turismo se requiere de muchos factores que hagan esto posible, se puede comenzar por la parte económica que es muy importante tanto para el que viaja como para el que recibe al turista, puesto que si se viaja es porque se va a realizar gasto, lo que significa aportar al crecimiento económico del lugar y de las personas que allí habitan. Otro factor sería la calidad de los servicios que se adquieren, es por ello que se debe ofrecer un servicio que sea merecedor de halagos por parte de los visitantes esto ayudará a que regresen y sientan la necesidad de volver, esto a su vez permite que se mejore en todos los aspectos el lugar.

### **1.3 Desarrollo Turístico**

El desarrollo turístico son oportunidades de una determinada localidad, por lo que llevan consigo la intervención entre la sociedad quien es la involucrada dentro del entorno donde se ejercen cambios e implementaciones de tipos de proyectos (Saravia, Muro, & Palozzo, 2014, p.41). Además el turismo, es un sector considerablemente importante en el Desarrollo del país, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el Desarrollo Turístico (Pérez, s.f.:15). Mientas el desarrollo turístico hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento, también se refiere al impacto económico de la actividad turística que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleos (Varisco, 2008, p.21).

El desarrollo turístico involucra los recursos naturales y culturales y establece lo que la comunidad estaría dispuesta a hacer para su conservación, además la comunidad que ejerza el turismo debe estar preparada para las exigencias de los visitantes (Inostroza, 2013, p.17).

*Ilustración 1.Aspectos a considerar para el desarrollo turístico y comunitario*



*Fuente: Inostraza G. 2013,*

Una comunidad en proceso de desarrollo o desarrollada, tiene una ventaja rápidamente el empleo directo o indirecto que ayudará a que la zona reanude su potencial turístico, que se reconozca y que llame la atención de quienes la visitan, el aprovechamiento de recursos y atractivos que posee la comunidad ayuda mucho porque son la esencia principal por lo que los pobladores deben buscar oportunidades de crear otra fuente que ayude en su economía, al crecimiento del lugar y por ende a un posicionamiento que brinde todas las oportunidades.

La comunidad es algo que va más allá de una localización geográfica, es un conglomerado humano con un cierto sentido de pertenencia. Es pues, historia común, intereses compartidos, realidad espiritual y física, costumbres, hábitos, normas, símbolos, códigos (Socorrás, 2004, p.25). Mientras (Mitur, 2014) dice es un grupo de personas que tiene como objeto llevar una vida en común, en el que prima la ayuda mutua. Comparten elementos comunes, tales como: idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles; creando una identidad común, diferente de otros grupos humanos.

Percepción de la comunidad, cuando el turismo se inserta dentro de las necesidades de expansión económica, social, cultural, política, y psicológica de las sociedades occidentales u occidentalizadas, pues sólo estas vienen siendo sociedades de contratación y de formación de los excedentes necesarios, potenciando el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos colectivos, no forzados como válvula de escape a su propio estrés (Talavera, 2006, p.31).

Cuando se habla de percepción se puede decir que es la opinión que tiene una persona o un grupo de personas referente a un servicio, bien o cualquier objeto que se le sugiera una respuesta, sirviendo esta como aportación para un análisis a fondo referente a lo que se estima, en cuanto a comunidad es un conjunto de pobladores que tienen un hábitat compartido, que depende de un líder que les dirige y motive a salir adelante, y por último percepción de la comunidad si se lo adapta a este tema se puede establecer que es cómo observan los habitantes el desarrollo turístico del cantón San Vicente en la actualidad.

#### **1.4 Desarrollo Turístico Sostenible**

La Organización Mundial del Turismo (2001) define al desarrollo turístico sostenible como aquel que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Mientras que Ivars (2001, p.10) cuyo volumen y orientación del desarrollo evoluciona de manera que la presión sobre el medio natural permanece por debajo del umbral de capacidad de carga tanto para la generación presente como para la futura. El Ecuador necesita desarrollo turístico sostenible que cuide la riqueza histórico-cultural, el medio ambiente, las comunidades y reactive la economía (Salvador, 2006, p.7).

Para Yépez (2011, p.5) un desarrollo sostenible es aquel turismo que implica la conservación del medio ambiente, es decir la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local. Un proceso de desarrollo económico y de progreso social y cultural, que se produce en armonía con su ambiente o entorno (áreas urbanas o rurales), ajustándose a las necesidades presentes, pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro (Secretaría de Turismo, s.f.)

La vertiente económica suele ser la principal causante de las actitudes positivas en las comunidades locales, observándose dos visiones. Una pro-desarrollo y otra dañina, en la que el desarrollo desmesurado del turismo, no planificado y de baja calidad origina costes económicos percibidos por la población (Díaz & Gutiérrez., 2010, p.431).

Utiliza al mercado como medio eficaz para la creación de bienestar, se compromete con el objetivo de la justicia social mediante normas de compensación y diseña todos los procesos económicos desde un principio, de manera que las bases de la existencia

puedan ser aseguradas (Red Latinoamericana-Alemana de Pedagogía Social & Servicio Académico Aléman para Extranjeros, 2003).

Con el desarrollo turístico sostenible se desea mantener los ingresos para la comunidad mediante los servicios que se ofrezcan, que sean permanentes que no disminuyan con el tiempo, sino que aumenten o se mantengan y que con el pasar de los días se mejore las condiciones de vida de los habitantes. Para esto también se necesita del buen uso de los recursos por parte de los visitantes y de los propios nativos para su conservación, esto implica el cuidado del ambiente lo cual es muy importante porque es lo que rodea y por ende para no dañar el ecosistema, así mismo la parte económica tiene mucha relación porque es el medio por lo cual subsistir y subir el nivel de vida de los habitantes y lo social es también importante porque el acoger diferentes clases sociales hace que se aprenda mucho y se relacione con diferentes culturas que pueden contribuir y así mejorar y dar un mejor servicio.

En el cantón San Vicente la mayor parte de los pobladores de las comunidades habitan en la zona urbana, aunque es menor el número de la población, sin embargo, poseen más comunidades, la regeneración del cantón favorece para satisfacer cualquier tipo de servicios, hay más posibilidades de trabajo entre otros. Mientras que en la zona rural hay menos comunidades, sin embargo, corresponde al mayor número de habitantes, se sustentan de las riquezas que posee la tierra. Pero no obstante tienen gran proyección a generar también riquezas turísticas como lo realizan en la zona urbana.

*Tabla 1. Descripción de las comunidades del cantón San Vicente*

ZONA ADMINISTRATIVA 1 SAN VICENTE				ZONA ADMINISTRATIVA 2 SAN ANDRÉS DE CANOA			
N°	POBLADOS	N°	POBLADOS	N°	POBLADOS	N°	POBLADOS
1	San Vicente	19	La Mesa	36	San Andrés de Canoa	54	Sufimientto
2	Boca de Briceño	20	Boca de Remojo	37	Tabuchila Adentro	55	Los Manantiales
3	Salinas	21	Chita Abajo	38	Rio Canoa	56	El Melón
4	San Felipe	22	Zapote	39	Ambache	57	Poza Blanca
5	Barlomin Chico	23	La Mocora	40	Tatiquigua	58	Las Pavas
6	La Quebrada	24	Briceño	41	Zapallo	59	La Badea
7	La Fortuna	25	La Deidad	42	Camaronas	60	Los Patos
8	La Unión	26	Rosa Blanca	43	Rio Muchacho	61	Puerto Cabuyal
9	Palo Amarillo	27	La Esperanza	44	Murachi	62	Cabuyal
10	San Jacinto	28	Botadero	45	La Mila	63	La Macias
11	Agua Fria	29	Cerezal	46	El Salto		
12	Chita Arriba	30	San Ramón	47	Tabuchila		
13	La Humedad	31	El Cerro	48	El Cabo		
14	El Pital	32	El Balsamo	49	Cabo Pasado		
15	Barlomin Grande	33	Agrícola Salinas	50	Entrada al Muyuyal		
16	La Tranca	34	Barquero	51	La Tranca		
17	Simón Bolívar	35	Los Monos	52	El Hacha		
18	Portovelo			53	La Esperanza		

*Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente, 2016*

La economía del cantón se deriva en 37.47% se dedica al sector terciario donde resalta las actividades de comercio al por mayor y menor, alojamiento, la parte turística, enseñanza, transporte, haciendo este sector en su conjunto el más fuerte del cantón y basándose su fuerza económica en lo urbano. El sector primario, es la segunda fuerza económica con un 34.98% basándose a las actividades pecuarias, de agricultura, selvicultura y pesca, teniendo su fuerte en el área rural. Por consiguiente, el sector secundario es el menos fuerte en la parte económica del Cantón San Vicente con tan solo el 10.67%, basando este rubro en las empresas de construcción y en las industrias manufactureras. El sector económico no declarado con 9.57% y por último el trabajador nuevo que ocupa el 7.31% (Redatam, 2010).

Significa que el cantón San Vicente posee su economía en comercio y turismo como fuentes principales, seguido de la agricultura y a fines, su gente trabaja por alcanzar desarrollo económico sostenible en las diferentes actividades, el cantón se lo conoce como rural por su posicionamiento. Existen actividades que van a ir creciendo y van a tener el lugar y espacio en la economía, pero esto a medida que se regulen muchos factores.

El sector comercial y de servicios en el cantón San Vicente genera aproximadamente el 37% de ingresos por sus diversos lugares turísticos, infraestructura, hospedaje, restaurantes, centros nocturnos, comercio, transporte y más, que ayuda a la parte del desarrollo del cantón; se debe tener presente los impactos económicos, socio-culturales y ambientales los cuales considerar y respetar para mantener el turismo activo y continuar con las actividades principales del cantón.

### **1.5 Metodología y muestra**

La metodología utilizada para la elaboración de este trabajo científico consistió en el diseño de una encuesta con el objetivo de analizar la percepción de la comunidad sobre el desarrollo turístico en el cantón San Vicente, para poder tener una claridad sobre la situación actual y constatar el nivel de satisfacción. La encuesta se realizó a los habitantes del cantón San Vicente considerando la zona urbana y rural y por ende sus comunidades a través de un muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional realizado por la autora de este ensayo. Total, de encuestas 200, el trabajo de campo se

efectuó en una semana consecutiva empezando 15 de agosto y culminando 20 de agosto de 2016.

Tabla.2. Muestreo Aleatorio Estratificado Proporcional

<b>MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL</b>				
<b>Tamaño de la población objetivo</b>				22.025
<b>Tamaño de la muestra que se desea obtener</b>				200
<b>Número de estratos a considerar</b>				2
<b>Estrato</b>	<b>Identificación</b>	<b>Nº sujetos en el estrato</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra del estrato</b>
<b>1</b>	Zona Urbana cantón San Vicente	9.819	44,6%	89
<b>2</b>	Zona Rural cantón San Vicente	12.206	55,4%	111
			Correcto	100,0%
				200

*Fuente: Autores, 2016*

Referente a la muestra se consideró el total de la población del cantón San Vicente 22.025 habitantes, 2 estratos que comprenden la zona urbana y rural 9.818 y 12.206 respectivamente, con proporción del 44,6% y 55,4% correspondientes a cada zona. Arrojando que en la zona urbana se necesita encuestar a 89 personas y en la zona rural 111 personas incluidas sus comunidades, entonces el tamaño de la muestra es 200 encuestas.

El instrumento de medida aplicado a habitantes del cantón San Vicente, formulado por un cuestionario de 12 ítems se encuentra perfil sociodemográfico, consideraciones referentes al desarrollo del cantón, sus actividades turísticas y satisfacción con el desarrollo turístico. La tabulación y el respectivo análisis de la información recolectada

se realizaron con el programa estadístico SPSS 21.0, posteriormente se utilizaron técnicas de análisis para mejor comprensión de los resultados.

**Resultados.** Principales datos sociodemográficos de los residentes del cantón San Vicente, considerándose sus comunidades a continuación:

Tabla 3. Datos sociodemográficos

<i>Variable</i>	<i>Categoría</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Género</i>	Masculino	90	40%
	Femenino	110	60%
<i>Edad</i>	16 a 20 años	30	15%
	21 a 30 años	40	20%
	31 a 40 años	80	40%
	Más de 41 años	50	25%
<i>Lugar de Residencia</i>	San Vicente	130	65%
	Canoa	70	35%

*Fuente: Autores, 2016*

Según los datos recolectados se puede observar que la mayoría de personas encuestadas resultaron ser del género femenino representando el 60% y de género masculino con un 40%. En lo que se refiere a edades se puede manifestar que los de mayor porcentaje son los de 31 a 40 años correspondiendo al 40% y los más de 41 años representando el 25%, siendo estas personas quienes han constatado cambios y ven de otra perspectiva sus cambios de vida. Por último, se visualiza que los lugares de residencia más representativos son los habitantes de San Vicente representado un 65% y los habitantes de Canoa representando un 35%.

### **1.6 Análisis de Fiabilidad**

De acuerdo al tema que se está tratando se puede decir que el desarrollo turístico ha tenido un crecimiento favorable hacia la población siendo este fiable para el cantón San

Vicente, el método aplicado demuestra que la fiabilidad está en un 0,99 de 1 lo que significa que los habitantes consideran que va por buen camino el desarrollo.

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,991	,992	12

Fuente: SPSS21.0

Para mejor interpretación de los resultados se tomará en cuenta solo 5 preguntas de las 12 en total con el fin de conocer las respuestas más relevantes de los encuestados, es así que la última pregunta actuará como pregunta control que ayudará a realizar la comparación con las otras preguntas respecto a ella.

Tabla 5 Considera que el desarrollo turístico incrementó las oportunidades de empleo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	90	45,0	45,0	45,0
De acuerdo	53	26,5	26,5	71,5
Indiferente	32	16,0	16,0	87,5
Definitivamente en desacuerdo	16	8,0	8,0	95,5
Desacuerdo	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: SPSS. 21.0.

Para ello se observa en la primera variable totalmente de acuerdo de esta (tabla 5), representa el 45% de las personas encuestadas que manifestaron estar conforme con que el desarrollo turístico si incrementó oportunidades de empleo, significando que se han

abierto las puertas para personas emprendedoras que desean salir adelante sabiendo aprovechar los recursos que se presentan, mejorando así su economía.

Mientras en la pregunta control el 50% de encuestados referente a la variable totalmente de acuerdo manifestaron que el turismo será la principal fuente de crecimiento económico en las comunidades del cantón, significando que al incrementar las fuentes de empleo directamente incrementa la economía en el cantón, es así que las partes de las comunidades pueden emprender en servicios turísticos al igual que sus principales parroquias para disponer de un privilegio por sus servicios turísticos y a la vez mejor estilo de vida.

Tabla 6 Consideraciones referente al desarrollo turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	94	47,0	47,0	47,0
	De acuerdo	66	33,0	33,0	80,0
	Indiferente	20	10,0	10,0	90,0
	Definitivamente en desacuerdo	15	7,5	7,5	97,5
	Desacuerdo	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS. 21.0*

En la pregunta de esta tabla se puede decir que un 47% de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que el desarrollo turístico mejoró la calidad de servicios de restaurantes, hoteles y centros nocturnos. Es decir que al ver el desarrollo se incidió a mejorar la calidad de los servicios para beneficiarse de la demanda que acudía, logrando así cubrir sus necesidades y satisfaciendo a turistas respecto a los servicios que se ofrecen. Por otro lado, en la pregunta control (tabla 7) el 50% está totalmente de acuerdo con que el turismo sea la principal fuente de crecimiento económico en las comunidades, es decir que habiendo servicios de calidad el turismo incrementará

respondiendo de la mejor manera para que la población se sustente del turismo y mantengan la calidad del mismo.

Tabla 7. El desarrollo turístico en la mejora de ingresos y nivel de vida de la población

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	99	49,5	49,5	49,5
	De acuerdo	58	29,0	29,0	78,5
	Indiferente	33	16,5	16,5	95,0
	Definitivamente en desacuerdo	7	3,5	3,5	98,5
	Desacuerdo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

*Fuente. SPSS. 21.0*

Respecto a esta tabla se puede constatar que un 49.5% de personas encuestadas de acuerdo a la variable totalmente de acuerdo manifestaron que el desarrollo turístico contribuyó a la mejora de ingresos y nivel de vida de la población, entendiéndose que si se mejoró en temas de regeneración del cantón para que la población se ayude y pueda salir adelante en sus diferentes áreas a la vez contribuyendo que el cantón se posicione y sea más reconocido por su atención y servicios.

En la pregunta control del instrumento aplicado un 50% indica que el turismo sea la principal fuente de crecimiento económico en las comunidades, lo que significa que al mejorar los ingresos y calidad de vida de los habitantes se puede fomentar a las comunidades más lejanas a conocer y a creer en el turismo, pudiendo así buscar proyectos que ayuden a decidir por la mejor opción y consideren al turismo una oportunidad de desarrollo.

Tabla 8. Principales fuentes de ingresos de la economía del cantón.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	80	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	78	39,0	39,0	79,0
	Indiferente	27	13,5	13,5	92,5
	Definitivamente en desacuerdo	8	4,0	4,0	96,5
	Desacuerdo	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente. SPPS 21.0

Referente a esta pregunta se puede indicar que un 40% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso de la economía del cantón, esto se puede resaltar en que el mismo está en una zona playera que se presta para realizar esta actividad y por ende se la puede conectar con otras ramas afines que ayuden a prosperar a sus habitantes. En cuanto a la pregunta control (tabla 9) el 50% de encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que el turismo será la principal fuente de crecimiento en las comunidades, es decir que si el turismo genera ingresos al cantón será una fuente confiable para que las comunidades también subsistan y mejoren las condiciones de vida, resaltando la cultura y a la vez sirviendo de ejemplo para otros cantones.

Tabla 9. Representatividad de crecimiento económico en las comunidades del cantón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	100	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	40	20,0	20,0	70,0
	Indiferente	25	12,5	12,5	82,5

Definitivamente en desacuerdo	19	9,5	9,5	92,0
Desacuerdo	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

*Fuente: SPSS. 21.0*

De acuerdo a esta pregunta (tabla 9) se puede deducir que es muy importante para tomar decisiones entorno a innovar considerando el desarrollo turístico del cantón, puesto que al estar por encima de las otras variables indica que se obtuvo información confiable, siendo un porcentaje representativo al cual debe dársele el valor necesario, tomando en cuenta firmar que el cambio en el cantón se percibe y se espera continúe por parte de la población para el futuro de las nuevas generaciones y futuros cambios en la productividad.

Mediante la investigación efectuada se pudo establecer que el 99% de la población encuestada se siente totalmente de acuerdo con el desarrollo turístico que se viene evidenciando hasta la actualidad dentro del cantón San Vicente. Se midió la percepción de la comunidad mediante el instrumento el cual contribuyó para recabar información que permitió constatar la satisfacción de la población.

Se identificaron y se consideraron los puntos más importantes dentro del instrumento con los cuales se analizó y se hizo la respectiva comparación lo que permitió examinar el nivel de satisfacción sobre el desarrollo turístico.

El cantón San Vicente tiene dentro de su economía el turismo con sus diferentes actividades y que pretende expandirse, queriendo lograr la mayor riqueza en la parte turística y potencializarse.

El desarrollo turístico posee ventajas para el incremento de la economía del cantón, cuenta con extensas playas muy visitadas por propios y extraños, reconocimiento de lugares turísticos, su nuevo malecón que ha sido muy oportuno para incentivar a acudir y conocerlo, se gestionó marca propia que identifica identidad de sus habitantes a su vez se convirtió en un atractivo más. Finalmente se puede percibir que el turismo será la principal fuente de crecimiento económico para toda la comunidad del cantón.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 LA CULTURA AMBIENTAL E IMPACTO PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO**

La Cultura Ambiental en las playas del cantón San Vicente. A través del software estadístico REDATAM se escogieron las variables para definir población y las diferentes actividades que realizan pobladores como medio desarrollo económico familiar. La información recopilada provino de investigación de campo y bibliografías, a través de encuestas aplicadas a las 4 playas entre las cuales se menciona playa Canoa, Briceño, Punta Napo y San Vicente, utilizando el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional en el periodo que comprende del 20 al 25 de agosto del 2016. El software SPSS 21.0 arrojó una fiabilidad de 0.97 demostrando cultura ambiental y el adecuado manejo que se debe realizar; mediante lo cual se consigue un desarrollo acorde y aplicable para la sostenibilidad y el crecimiento general en las playas del cantón San Vicente.

En el contexto actual, el desarrollo de una cultura ambiental supone un cambio de concepción del hombre sobre sí mismo y sobre su lugar en el mundo, y consecuentemente de su lugar respecto con los otros hombres, con la sociedad y con la naturaleza (Ramos, 2003). Tal es así que una sucesión progresista del desarrollo económico tradicional se basa en un modelo de desarrollo socioeconómico sostenible, bajo un enfoque de servicio eco sistémico.

En particular, las playas son ecosistemas costeros que soportan gran inconciencia ambiental, sin embargo, en las últimas décadas se ha ido mermando, probablemente porque se pertenece a la Bioregion Neo tropical. Además, el desarrollo poblacional influye de forma marcada en su entorno, por lo que reciben cada vez mayor variedad de impactos antropogénicos que conllevan a que existan contaminación, explotación minera (extracción de arena), explotación de especies costeras, urbanización y turismo intensivo.

Por otra parte, el turismo en el mundo se ha convertido en una industria que ha generado billones de dólares en las últimas décadas y su influencia ha transformado a ciertas familias en la sociedad costera y su medio ambiente, esta actividad también

juega un rol importante en la economía de la región, y se prevé que aumente en el correr de los próximos años, debido a cómo vaya incrementando la población mundial, por otro punto realizando una comparación según Naturales (2013) Islas Galápagos, se puede identificar la mayor relevancia que existe por las numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin que le llevaron a establecer su teoría de la Evolución.

Es decir, por la selección natural se puede describir que estas Islas son llamadas turísticamente las Islas encantadas, por su incomparable flora y fauna encontrada allí es prácticamente única y no se la puede encontrar en ninguna otra parte del mundo. El Ecuador, cuyo territorio forma parte de varios de los ecosistemas más importantes del planeta, por ende, cuya población afronta los problemas propios de los países en vías de desarrollo, donde se ha visto afectado por los problemas ambientales mundiales. Sin embargo, al interior del país, son muchas las particularidades que han ido configurando los estilos de desarrollo a lo largo del tiempo y el perfil ambiental del Ecuador de nuestros días (Noboa, 2011).

En sus inicios el desarrollo socio-económico de las zonas costeras Esmeraldas, Manabí, Santa Elena y Guayas dependían en gran medida de la agricultura, ganadería y la pesca, ayudando a dinamizar la economía seccional y nacional, sin embargo, en la actualidad estas actividades cada vez van disminuyendo dando paso al turismo, lo que ha conllevado a otros tipos de impactos antrópicos que la sociedad aún no los enfrenta con normas adecuadas.

De tal modo, observando las problemáticas señaladas en los párrafos anteriores que existen en las playas del Ecuador, es importante señalar que las playas del cantón San Vicente no se encuentran exentas de estas dificultades. El presente libro tiene como objetivo analizar la cultura ambiental de los habitantes del cantón San Vicente fomentando el turismo de una manera consiente y adecuada. Siendo una de las interrogantes que se deben plantear para diferenciar la relación entre los principios de cultura ambiental con la incrementación de las visitas turísticas.

La ONU (2000) busca lograr el "desarrollo sostenible". Este concepto quiere decir el hecho de lograr el mayor desarrollo de los pueblos sin poner en peligro el medio ambiente. Para ello se creó, en 1972, el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente (PNUMA), que se encarga de promover actividades medioambientales

y crear conciencia entre la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Estos organismos presionan o motivan al aumento de cultura ambiental a las zonas costeras del país,

Con el análisis de una cultura ambiental se logra impulsar conocimientos significativos sobre ambiente en zonas costeras. Esta es otra de las interrogantes que ayudará a identificar una serie de técnicas de cuidado de los pescadores, comerciantes y demás personas involucradas al turismo, a través de una observación de campo y demás instrumentos de investigación. Al mencionar este objetivo se busca que la humanidad o grupos sociales obtengan herramientas y recursos indispensables que ayuden a mitigar los problemas ambientales que suelen presentarse en forma ocasional dentro de las playas del cantón San Vicente.

Un punto relevante que el libro determinará es el crecimiento de la población en los últimos años en las costas de las playas de San Vicente, mediante el análisis y las encuestas realizadas con el firme propósito de identificar si existen mayores o menores impactos antrópicos, ya que en la hipótesis se plantea que la problemática principal es el crecimiento de la población dado a corto plazo, a pesar de los eventos naturales que han golpeado a la provincia, por tal razón esta dificultad natural ha alcanzado una disminución notoria de habitantes principalmente en los cantones San Vicente y Bahía de Caráquez.

## **2.2 Desarrollo Temático**

Según Santana Talavera (2006) el origen de la Cultura Ambiental es una historia basada en la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales a comprender, reproducir o transformar el sistema social, es decir todas las prácticas e instituciones dedicadas a la administración y sustentación. Así mismo, González (2002) en su estudio la relaciona con la adquisición de representaciones, actitudes, hábitos, comportamientos y valores tendientes a favorecer una mejor relación cultural, refiriendo sea la carencia de cultura o pérdida de patrones culturales amigables a disminuir el impacto y los problemas ambientales. De tal manera Pérez (2007) se refiere al papel de la naturaleza en la vida humana y nace con el objetivo de identificar los procesos de las sucesivas y crecientes modificaciones resultantes de la interacción sociedad / naturaleza.

Para García (2008) también se convierte en el foco de atención para organismos y entes gubernamentales internacionales por su importancia para la supervivencia de la vida en la Tierra. Desde entonces, se ha vivenciado un recorrido por distintos escenarios de discusión y análisis, permitiendo la conceptualización actual de la Educación Ambiental como la estrategia indispensable para alcanzar los cambios culturales y sociales necesarios para el logro de la preservación del ambiente. De la misma forma surge en el contexto de preocupación mundial ante la seria desestabilización de los sistemas naturales, lo cual pone en evidencia la insostenibilidad del paradigma de desarrollo industrial o “desarrollista”, y lleva a la comunidad internacional al planteamiento de la necesidad de cambios en las ciencias, entre ellas, las ciencias de la educación, con el objetivo de darle respuesta a los crecientes y novedosos problemas que afronta la humanidad. (Alea, 2010)

La comprensión de la historia entre pobladores locales y temporarios es fundamental para analizar las necesidades y tensiones a lo largo de la historia. Las problemáticas socioculturales que de allí surgen para entender la formación de una cultura específica, dada por su temporalidad, expresiones, sociabilidad y un ocio que comprende pasivo oh activo. (Hernández, 2009)

Con lo citado de todos estos autores anteriores, se puede comprender que el entorno ambiental ha sido invadido, destruido y desviado de su entorno natural. Se puede citar varias atenuantes que han incidido en el origen de la cultura ambiental entre ellos:

1. La pérdida de los valores culturales
2. El desconocimiento ancestral
3. Alteración alimenticia
4. Contaminación en pesca (gasolina, diésel, motor etc.)
5. La mala manipulación de mariscos

En referencia a la pérdida de los valores culturales, se puede citar el irrespeto al entorno marino, desconocimiento ancestral que ha llevado a alterar el ecosistema, alterando además el ciclo alimenticio; por ende, para adquirir los alimentos marítimos se ha llevado a utilizar alguna variedad de petróleo; la cual ha hecho olvidar como se debe manipular el producto del mar. Todo esto ha conllevado a la destrucción de las orillas marítimas llenándolas de contaminación de aceites, plásticos y residuos altamente

peligrosos para la fauna marina, esto también afecta la naturaleza, cambiando drásticamente las plantas las flores, la tierra para su producción; por ende, afecta el aire, no hay que olvidar que todo en la naturaleza es un ciclo y que un eslabón lleva a otro eslabón.

Esto ha sido una transición que nos ha llevado a cambiar el entorno natural, que ha permitido drásticamente el cambio de la playa, por lo tanto, el proceso de transformación de la naturaleza en el transcurso del tiempo, va a enfocado a determinar que la sociedad se organice y aplique instrumentos y técnicas para un mejor desarrollo por parte del hombre a lo largo de los ciclos ambientales.

Al mencionar cultura ambiental, es referirse a nivel mundial, ya que la desorientación, el poco interés y las malas prácticas culturales son existentes en todo el mundo, por tal razón al analizar la definición de origen cultural se da a conocer el avance y el desarrollo de la ciencia al transcurso de los años, con el único propósito plantear cambios, aplicando educación ambiental donde se garantiza un conocimiento completo evitando problemas en la sociedad.

Para conseguir una comprensión basada en historias, se deben analizar varias alternativas como, por ejemplo, un plan de acciones ambientales, donde permita que la humanidad de paso al compromiso y a la voluntad de prevenir malos hábitos y costumbres ancestrales no adecuadas con el único objetivo de encontrar mejoras ambientales, que eviten problemáticas culturales.

### **2.3 Definiciones de proceso y cultura ambiental**

Según Ramos (2003) es una forma adaptativa y/o asimilación de entornos, que les permitan a las sociedades mantener un cierto equilibrio con el medio externo, a través de la técnica, la premisa necesaria en las formaciones sociales, como substrato de la existencia y actuación humana. Mientras que Pérez (2006) argumenta que la cultura ambiental es una estrategia que puede coadyuvar a la solución de los problemas ambientales, su importancia y aplicación consisten en que debe ser congruente con las condiciones ambientales, sociales y culturales de las comunidades o regiones. De la misma forma Merino (2009) define la formación orientada a la enseñanza del funcionamiento de los ambientes naturales para que los seres humanos puedan adaptarse

a ellos sin dañar a la naturaleza, estas personas deben aprender a llevar una vida sostenible que reduzca el impacto humano sobre el medio ambiente y que permita la subsistencia del planeta.

Y, por último, Marcote (2009) interpreta un papel clave en la definición y puesta en marcha de políticas de sostenibilidad. Como mediadora entre la conducta y el ambiente, forma la estructura a través de la que la interacción entre las personas y sus entornos cambiantes facilita o limita el desarrollo sostenible. En este proceso, la educación ambiental y la transmisión de valores constituyen herramientas básicas imprescindibles para conducir el cambio social y afrontar los retos del cambio climático.

Morales (2010) fundamenta que la cultura ambiental es el proceso educativo formal e informal que busca generar conciencia y cultura ambiental, así como la promoción de actitudes, aptitudes, valores y conocimientos, en beneficio del establecimiento de la sustentabilidad. La educación ambiental debe darse en todo momento de la existencia del individuo, en forma adecuada a las circunstancias en que este vive.

Por tal razón Ecured (2016) permite reconocer valores y aclarar conceptos con el propósito de fomentar las aptitudes y actitudes necesarias para comprender y apreciar las interrelaciones entre el hombre, su cultura y su medio biofísico, entrena además la práctica en la toma de decisiones y en la propia elaboración de un código de comportamientos con respecto a las cuestiones relacionadas con la calidad del medio ambiente.

En referencia a estos autores, se indica que los habitantes, grupos sociales y demás actores de la comunidad del cantón San Vicente deben identificar mecanismos, como charlas, talleres, cursos vacacionales mediante planes de manejo que permitan motivar el cuidado y protección del medio ambiente. Por otra parte, es importante incluir en la educación convencional de niños y jóvenes destrezas y competencias que les ayude a entender la importancia y la riqueza de las zonas costeras al igual que la comparación de los ciclos biológicos naturales en la teoría y en la práctica con el entorno real.

Los demás habitantes también deberían enfocar sus objetivos en el fortalecimiento de sus conocimientos con respecto a ciclos biológicos suscitados en nuestra naturaleza, técnicas metodológicas para mitigación de impactos ambientales, ya que son justamente los beneficiarios directos de las bondades que ofrecen estas zonas costeras. Por tal motivo la protección y el cuidado del medio ambiente, conlleva en el transcurso del

tiempo a darnos cuenta y a conocer las vías de protección que brinda el ecosistema con el único objetivo de permitir o tener un mejor desenvolvimiento tanto físico como natural.

Dentro del medio ambiente, suelen ocurrir cambios tanto económicos como sociales, que definen los principios pasados y actuales, donde marcan distintas expresiones que permiten a la cultura obtener diferentes matices, además la conservación del medio ambiente da a conocer el crecimiento de la actividad relacionada con la estrecha vinculación del desarrollo turístico, vinculado a lo económico, social, político de la zona.

Las necesidades humanas atraviesan diversos problemas de conexión, con la naturaleza ancestral, la cual permite visualizar los impactos ocasionados por la mala interpretación de los códigos de la sustentabilidad ambiental. Enfocados en mejorar los esfuerzos y la capacidad de continuar con el apoyo a las operaciones de manejo de recursos costeros, en la cual ayudarían mucho las plantas de tratamiento de aguas sobrecargadas de residuos, como por ejemplo las de drenajes, entre otros aspectos que determinan cómo manejar los residuos de contaminación por los que atraviesa las zonas costeras del cantón San Vicente.

Con todos estos puntos descritos, se identifica, todos los procesos de transformación, aplicando nuevas técnicas de desarrollo que busquen adoptar diferentes formas organizativas, para conseguir herramientas mediadoras en torno a un ambiente construido donde involucre al hombre con su entorno. A la misma vez determine mecanismos de resolución donde permitan controlar todos los impactos naturales que se presentan dentro la región, ya que con un control adecuado se puede determinar todas las consecuencias y eventos que se encuentren en funcionamiento.

#### **2.4 Crisis ambiental en las playas**

Según León (2009) se torna esencialmente cultural, para rebasar la crisis y volver a un punto de relación armónica entre la naturaleza y la sociedad se requieren nuevas concepciones donde se integran valores, ideologías, tradiciones, conocimientos científicos y empíricos. Para ello se propone indicadores a utilizar en el diagnóstico de

la cultura ambiental comunitaria, basado en los principios de la investigación-acción participativa.

De la misma forma para Fernández (2016) los océanos, mares, playas están siendo contaminadas a causa de nosotros, sea por acción, omisión o negligencia. Unos no se dan cuenta, muchos no les importa, y pocos son los que se preocupan. Ejemplo de estas son las continuas actividades humanas, tales como: los residuos de fertilizantes, pinturas, basura, derrames de fosas sépticas, plantas de tratamiento o aguas negras. Los procesos naturales, unidos a una mala planificación, hacen que el exceso de lluvia, arrastren todo hacia al mar, ya que por la lluvia se desbordan a los alcantarillados.

Por tanto, Moreno (2011) considera como un fenómeno complejo de evolución incierta producto de un proceso socio histórico, cuyos orígenes se remontan a los estudios del proyecto moderno y deben rastrearse en un cúmulo de circunstancias que expresan las condiciones de un modelo socioeconómico identificado con el crecimiento sostenible de la producción y las magnitudes económicas.

Robledo (2003) afirma que la crisis ambiental actual es grave, un informe reciente del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), llamado GEO 2000, llega a la conclusión que el presente discurrir de las cosas es insostenible y ya no es una opción posponer los remedios por más tiempo, es decir, que afecta a todos los ecosistemas conocidos.

Según los estudios que han realizado Yarima, Fernández, Robledo, Moreno, dan a conocer que hay un ecosistema totalmente destruido por efectos antrópicos, es la coincidencia que todos tienen con respecto a la cultura ambiental general. Como, por ejemplo; el manejo de la basura “plásticos, cartones y material de polietileno” además el control audiovisual forma parte fundamental del entorno natural, donde permite mirar el entorno de una forma natural que conlleva a descubrir la verdadera armonía del lugar.

La crisis ambiental se origina normalmente por el egoísmo y el consumismo de una sociedad capitalista, así lo han demostrado los análisis bibliográficos y encuestas aplicadas en este trabajo. Esta tendencia de consumismo ha generado que se originen nuevos impactos en el ambiente, provocando grandes enfermedades que atraen bacterias, virus etc., como son el dengue, la chicungunya y el zika. Por otro lado, la presencia de la lluvia ácida en la zona costanera extermina grandes extensiones de

bosque localizados en las riveras de las playas, por esta desbastadora pérdida se tiene muchas pérdidas de los crustáceos marinos en los manglares.

Esta crisis afecta tanto en el clima como en su producción pesquera que la hacen los comuneros que están asentados en los pueblos, o aldeas ubicados cerca de la playa quienes hacen una pesca artesanal, con la cual se alimentan diariamente. Con estos cambios atmosféricos hay que darse cuenta la importancia de volver la mirada atrás para aprender la importancia del manejo marino tanto en su entorno continental, como también el control de la pesca con grandes embarcaciones mar adentro.

## **2.5 Calidad ambiental en zonas costeras**

Según Álvarez (2011) es parte fundamental del construir y habitar la ciudad, requiere de gestiones compartidas entre el Estado, las instituciones y la comunidad, que con efectos positivos modifiquen notoriamente la forma de convivir en la ciudad y de manera urgente aclaren las formas de intervención urbana más efectivas. De la misma forma Cervantes (2013) cree que la calidad ambiental va enfocada a las playas, por tal razón se utiliza. La CAPT “Calidad ambiental en playas turísticas” ha sido normalmente estimada de acuerdo a varios factores disímiles entre sí, como el grado de seguridad física que se le garantice al usuario.

La distribución para el mantenimiento de las playas en la actualidad influye mucho en el crecimiento económico, desatendiendo totalmente a la aplicación de culturas que prevenga la protección ambiental en zonas costeras. La falta de educación ambiental, es otra parte fundamental que determina una cultura, el poco interés relacionado al cuidado de las playas tanto de habitantes internos como externos, provocan que estas permanezcan descuidadas y sucias, permitiendo así un alejamiento notorio de turistas, ya que ellos mantienen otro tipo de educación cultural al mantenimiento de sus playas.

Por tal razón las playas deben ser consideradas espacios naturales sensibles, donde se debe trabajar en base a gestión desde un punto de vista tanto de la calidad como del respeto al medio ambiente, un aspecto importante que se debe tomar en cuenta en una calidad ambiental es la sensibilización donde se permite que los habitantes de las playas realicen diversas actividades que enseñen y den interés a los valores medio ambientales.

Todo esto se obtiene indagando y profundizando análisis obtenidos sobre los estados de medio ambiente, y así poder satisfacer las necesidades del hombre y/o de los ecosistemas con el único propósito de impedir contaminaciones ambientales con calidad en zonas costeras. Con respecto a la aplicación del CAPT, en el cantón San Vicente está aplicando notoriamente este tipo de políticas, es decir las directrices municipales están realizando planes de acciones que promuevan cambios positivos a medida de una Calidad Ambiental de Playas Turísticas del cantón.

## **2.6 Desarrollo sustentable dentro de una cultura ambiental**

Según Maicedo (2005) surge por vía negativa, como resultado de los análisis de la situación del mundo, que puede describirse como una emergencia planetaria como una situación insostenible que amenaza gravemente el futuro de la humanidad. Por tal razón Rovira (2010) cree que su origen es a partir de los procesos derivados del crecimiento de la población e industrialización. El concepto de desarrollo sustentable fue utilizado por primera vez en el reporte denominado "Nuestro futuro común", publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, donde identifican los elementos de la interrelación entre ambiente y desarrollo. Asimismo, Monterrey (2010) cree que es función de las características naturales del sistema y de las presiones e intervenciones que sobre él se ejercen, dándole énfasis a la resiliencia del sistema y reconociendo la artificialización irreversible de los sistemas naturales como consecuencia de las intervenciones del hombre a lo largo de la historia.

Por tal impulso Ramírez (2011) se relaciona directamente con la llamada crisis ambiental, que no es un fenómeno reciente o nuevo pues sus primeras expresiones comienzan a ser analizadas en la década de los años sesenta del siglo pasado (hace casi cincuenta años). De la misma representación Boff (2012) señala que es toda acción destinada a mantener las condiciones energéticas, informacionales, físico-químicas que hacen sostenibles a todos los seres, especialmente a la tierra viva, a la comunidad de vida y a la vida humana, buscando su continuidad, y atender también las necesidades de la generación presente y de las generaciones futuras, de tal forma que el capital natural se mantenga y se enriquezca su capacidad de regeneración, reproducción y eco evolución.

Peter (2014) no es explícito, pero sí es fruto de un sistema de razonamientos aplicados para acercarse a él, aclarar la situación exige identificar los verdaderos objetivos de la sostenibilidad teniendo en cuenta la noción usual de sistema económico, cuales son las recomendaciones razonables para atenderlo y cuáles son las limitaciones de este planteamiento. De tal modo es aquel que responde a las necesidades del presente de forma igualitaria, pero sin comprometer las posibilidades de sobrevivencia y prosperidad de las generaciones futuras. (Foladori, 2014)

De acuerdo a lo citado, por estos autores el desarrollo sustentable se define como un proceso integral que requiere compromisos y responsabilidades que pretenda indemnizar las necesidades del presente sin comprometer diferentes contenidos de futuras ideas que busque promover el cambio estratégico tanto de necesidades como delimitaciones prioritarias a la calidad de vida dentro de una cultura ambiental sostenible.

Con respecto al cantón San Vicente, de acuerdo a lo revisado en las bibliografías se puede describir que en la actualidad existen avances muy reveladores, donde estudiantes universitarios han desarrollado un rol a través de proyectos investigativos y de vinculación con la comunidad, por tal razón se puede expresar todos los progresos de desarrollo que se han venido dando tales como: la innovación de un malecón en deterioro, el mejoramiento de las vías de tránsito en buen estado y con señalizaciones acorde a la zona, alcantarillados dispensables, recolecciones de basuras, eliminación de comerciantes ambulantes, etc. todo esto genera un mejor desarrollo sustentable y ha garantizado un progreso a la cultura ambiental de las playas. Además, se realizó la reestructuración y el cambio progresivo de las áreas alrededor de las playas, donde se implantó un proyecto ecológico que permite que sus turistas tantos locales como extranjeros den importancia a la zona costera de San Vicente, no solo como un cantón turístico sino también como una zona cultura.

## **2.7 Gestión sostenible de las playas**

Según Piqueras (1999) las características de los recursos costeros y cómo la gestión integrada del litoral puede ser una de las claves del desarrollo sostenible de actividades tales como la turística. Se reflexiona sobre los nuevos enfoques de la gestión empresarial basados fundamentalmente en la satisfacción del cliente y su aplicación al

litoral. Esta nueva filosofía obliga a la adopción de una nueva estructura de gestión y justifica un replanteamiento en el modo de entender las playas. De tal condición gestionar es tomar decisiones correctas que acerquen a un estado deseado, a una visión de futuro. En el caso de la gestión de bienes públicos naturales, la gestión debe tomar las mejores decisiones para la sociedad manteniendo la funcionalidad de los sistemas naturales. (Frensec, 2014)

En donde desempeñan múltiples funciones ecológicas, siendo tres las más relevantes: actuar como depositarios de biodiversidad, ofrecer protección a la costa, y satisfacer las necesidades humanas de ocio. Considerando las playas como sistemas socio-ecológicos y la Gestión Integrada de Zonas Costeras. (Quintana, 2013)

A lo citado en párrafos anteriores en torno a la gestión sostenible de las playas, cabe recalcar que mencionar claves de desarrollo sostenible fundamenta una satisfacción de gestión íntegra, donde enfoca que los habitantes tanto locales como externos, busquen responsabilidades que justifiquen una adopción estructural de beneficio propio como del desarrollo sostenible. El cantón San Vicente en la actualidad en conjunto con instituciones universitarias desarrolla programas de desarrollo local en las comunidades de la zona con la finalidad de atenuar los impactos ambientales a través de planes de capacitación.

## **2.8 Análisis de la cultura ambiental para la sostenibilidad**

En la actualidad el cantón San Vicente cuenta con aproximadamente 33 kilómetros de playas de arena blanca, 18 km desde la playa, Los Perales, Punta Napo, Briceño y Canoa, según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente (2015). Los habitantes del cantón San Vicente culturalmente tienen una percepción clara sobre el manejo de residuos sólidos, higiene, limpieza, conservación y uso de playas. Las playas de este cantón son consideradas como principales atractivos turísticos de la provincia, valoradas a nivel nacional e internacional.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente, a través del Departamento de Gestión Ambiental, bajo el desempeño de su personal operativo: directivos, inspectores, recolectores realizan actividades de limpieza de playas, recolección y manejo de sus desechos sólidos, asimismo, a través del personal de su Comisaria Municipal: Comisario y Policía Municipal regula el uso de espacios públicos

por personas naturales y jurídicas. Otros entes estatales como el Ministerio de Medio Ambiente, ejerce el rol rector de la gestión ambiental, que permite garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos.

El cantón cuenta con cuatro playas principales: Canoa, Briceño, Punta Napo y Los Perales, las cuales disponen de servicios de hoteles, comercio formales e informales, restaurantes; zonas de tránsito de embarcaciones pesqueras y áreas recreativas que generan su impacto negativo en la zona y a su vez genera además residuos sólidos, líquidos y gaseosos que afectan a la calidad del agua y de las arenas, provocando la muerte de crustáceos, peses y otros, además deteriorando el ornato de las playas.

## **2.9 Aplicación de herramientas**

La investigación realizada es de tipo descriptiva, que permite desarrollar una metodología de escala 1 a 4 como es: 1. Malo, 2. Regular, 3. Bueno, 4. Muy bueno, mostrando un mínimo y un máximo a cada pregunta de las encuestas realizadas de forma aleatoria y estratificada 45% individuos en la zona urbana y 55% en la zona rural comprendiendo una muestra de 100 individuos del total de la población de cantón San Vicente, para describir aspectos de la cultura ambiental reflejados en el instrumento aplicado, reflejado en el cuestionario de nueve preguntas en el marco de la encuesta realizada. Asimismo, evaluar los resultados obtenidos en la encuesta tomando en consideración la significancia de desarrollo sustentable como satisfacer necesidades actuales de forma permanente, sin comprometer la satisfacción de las necesidades generaciones futuras. No obstante, en el presente trabajo se plantea desarrollar un análisis de la cultura ambiental para la sostenibilidad de las playas del cantón San Vicente, enfocado a la práctica cultural de personas tanto locales como extranjeras, motivando el interés de resolver problemas, del mismo modo integrando elementos ambientales que contribuyan a la mejor práctica cultural que involucra al cantón (Tabla 10).

Tabla10: Muestreo poblacional.

***Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional***

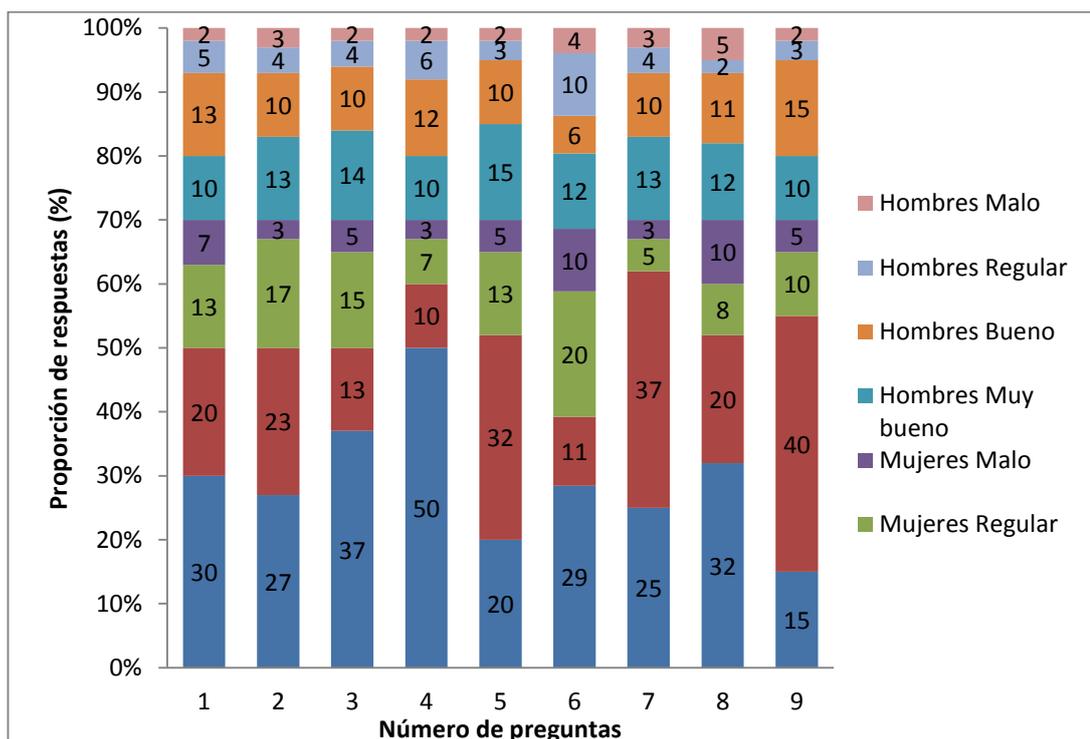
<i>Tamaño de la población objetivo</i>					22.025
<i>Tamaño de la muestra que se desea obtener</i>					100
<i>Número de estratos a considerar</i>					2
<b><i>Estrato</i></b>	<b>Identificación</b>	<b>Nº sujetos en el estrato</b>	<b>Proporción</b>	<b>Muestra del estrato</b>	
1	ZONA URBANA SAN VICENTE	9.819	0,45	45	
2	ZONA RURAL SAN VICENTE	12.206	0,55	55	
<b>Correcto</b>			<b>1</b>	<b>100</b>	

Fuente: Autores, 2016

### **1.1. Análisis de los resultados**

Un total de 100 personas fueron encuestadas en el levantamiento de información para el análisis de la cultura ambiental del cantón San Vicente, considerando este número como representativo para el número de 22.025 habitantes que cuenta el cantón, de las cuales 70 fueron dirigidas a mujeres y 30 a hombres; las respuestas fueron de tipo cualitativas (Muy bueno, Bueno, Regulas y Malo), proporcional según el género (mujeres, hombres), número de los encuestados (100 individuos), y mediante 9 preguntas bajo ajuste del estadístico de fiabilidad de un 0,97.

Gráfico 1. Análisis de la Cultura Ambiental de playas



Fuente: SPSS 21.0, 2016

El estado de higiene y limpieza de las playas fue evaluado de muy bueno que representó del total de encuestado un 30% las mujeres y un 10% los hombres; bueno un 20% las mujeres y un 13% hombres; regular 13% para las mujeres y un 5% hombres; malo un 7% las mujeres y un 2% hombres. Lo que resulta que el estado de higiene y limpieza de las playas para mujeres y hombres es muy bueno lo que significa que el manejo se está realizando de manera responsable.

El método de descontaminación de los tipos de desechos según las opciones las personas respondieron: muy bueno un 27% las mujeres y un 13% los hombres; Bueno un 23% las mujeres y un 10% hombres; Regular 17% para las mujeres y un 4% hombres; Malo un 3% las mujeres y un 3% hombres. Lo que surge que el método de descontaminación de los tipos de desechos para mujeres Muy Bueno y hombres dan como resultado bueno donde corresponde que la realización de diversos tipos de programas o métodos serían satisfactorio a las playas.

La cultura de los bañistas y visitantes en el cuidado y conservación de las playas respondieron: muy bueno un 37% las mujeres y un 14% los hombres; bueno un 13% las

mujeres y un 10% hombres; regular 15% para las mujeres y un 4% hombres; malo un 5% las mujeres y un 2% hombres. Concluyendo con esta pregunta se puede decir que mujeres y hombres en relación a la cultura de los bañistas y visitantes en el cuidado y conservación de las playas, arrojan resultados, muy bueno, que en conclusión determinan que la cultura tanto de bañistas y visitantes es favorable para las playas del cantón. Referente al plan descontaminación ambiental en las playas manifestaron: muy bueno un 50% las mujeres y un 10% los hombres; bueno un 10% las mujeres y un 12% hombres; regular 7% para las mujeres y un 6% hombres; malo un 3% las mujeres y un 2% hombres. Partiendo de la respuesta en que, si consideran un plan de descontaminación ambiental, podemos decir que las mujeres arrojan una aceptación mayor que en respuesta del sexo opuesto, donde consideran este plan una estrategia de mejora y cambio para las playas del cantón.

El reciclaje ambiental en las playas del cantón San Vicente es una pregunta del cuestionario de relevancia por el número de actividades considerado en las playas principalmente el de la pesca cuyo resultado fue de muy bueno un 29% las mujeres y un 12% los hombres; bueno un 11% las mujeres y un 6% hombres; regular 20% para las mujeres y un 10% hombres; malo un 10% las mujeres y un 4% hombres. Este resultado tanto para mujeres como hombres arrojan muy buenos, es decir que un reciclaje ambiental en las playas del cantón San Vicente es un manejo beneficioso tanto para el ambiente y recicladores.

De acuerdo a su tipo de actividad en la zona consideran que su contribución a la cultura ambiental en las playas no ha sido tan negativa donde el 25% las mujeres respondieron que era muy bueno y un 13% los hombres; Bueno un 37% las mujeres y un 10% hombres; Regular 5% para las mujeres y un 4% hombres; Malo un 3% las mujeres y un 3% hombres. Por lo tanto, en cuestión a la contribución por la distinta actividad a la que se dedica, podemos decir que el resultado de las mujeres es bueno lo que representa una contribución idónea, mientras que para los hombres el resultado más alto es muy bueno lo que representa un mejor aporte cultural.

Se valoró la opción de realizar campañas, mingas y talleres de conciencia en las playas del cantón San Vicente con la finalidad de capacitar a los pobladores referentes a temas de la cultura ambiental y como atenuar los impactos en las playas donde los encuestados respondieron: muy bueno un 30% las mujeres y un 10% los hombres; Bueno un 20% las mujeres y un 13% hombres; Regular 13% para las mujeres y un 5% hombres; Malo un

7% las mujeres y un 2% hombres. Por lo que se tiene que diseñar un programa metodológico que permita el desarrollo de temáticas relacionados a la cultura ambiental.

Como pregunta de control se evaluó de forma general el estado de conservación de las playas, con respecto a esta pregunta respondieron: muy bueno un 15% las mujeres y un 10% los hombres; Bueno un 40% las mujeres y un 15% hombres; Regular 10% para las mujeres y un 3% hombres; Malo un 5% las mujeres y un 2% hombres. Según las mujeres y hombres consideran que el estado de conservación de las playas es Bueno, se podría decir que bajo el manejo actual como lo es limpieza e higiene y usos, estas áreas presentan un estado saludable bajo el enfoque eco sistémico.

### 2.10 Análisis de la fiabilidad

De acuerdo a los resultados analizados a través del SPSS 21.0 se procedió a evaluar el análisis de fiabilidad del cuestionario aplicado, cuyo resultado se refleja en la tabla 11.

Tabla 11. Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,977	,979	9

Fuente: SPSS 21.0, 2016

De acuerdo al tema tratando se puede describir que la Cultura Ambiental ha obtenido un crecimiento propicio hacia la población siendo este fiable para el cantón San Vicente, el método aplicado muestra que la fiabilidad está en un 0,97 de 1 lo que determina que los habitantes consideran con mayor relevancia una fijación de cultura ambiental en las playas del cantón San Vicente.

### 2.11 Resultados

Los habitantes del cantón San Vicente, tienen una cultura ambiental de playas amigable con el ecosistema, consciente de los impactos antropogénicos que generan el uso

inapropiado de estas áreas, y también del manejo de los desechos. Existen pocas diferencias en términos culturales entre mujeres y hombres en lo referente al manejo del ecosistema de playas de San Vicente.

Por el auge turístico del país que últimamente se está desarrollando y de sobre manera en la provincia de Manabí, la falta de formación a la población en cuanto a una cultura ambiental para el sostenimiento, en este caso de San Vicente, desfavorece mucho que operadoras turísticas no tengan el interés necesario y descubrir la riqueza que posee este cantón. A criterio personal se debe desarrollar un turismo ecológico, incluyendo charlas llamativas, descubrir rutas naturales de tal forma que permita que los turistas extranjeros y nacionales quieran visitar San Vicente.

Por tal motivo es importante que se eduque en las instituciones locales creando una conciencia de cuidado y protección, de la importancia que tiene el conservar la naturaleza y la preservación de los ecosistemas que existen en San Vicente; fortalecer aquellas personas que tiene un conocimiento de lo expuesto, y así juntos tendrán un desarrollo sustentable y sostenible de este hermoso cantón.

## CAPÍTULO III

### 3.1 SEGURIDAD TURÍSTICA E IMPACTO SOCIAL

El objetivo de la investigación fue dirigida a un diagnóstico a la playa “Los Perales” con la finalidad de medir la seguridad del turista que asiste a la misma. El software REDATAM permitió definir la densidad poblacional del cantón San Vicente para analizar cruces de las variables de grupo de edades con zona urbana o rural y la variable de tipo de actividad de los habitantes. La encuesta aplicada tuvo la finalidad de evaluar desde la afluencia del turista en diferentes épocas del año hasta medir el nivel de satisfacción de los mismos sobre los atractivos de la playa. El análisis de fiabilidad permitió valorar las propiedades de las escalas de medición que se utilizaron en el instrumento y de los elementos que componen las escalas para un resultado de Alfa de Cronbach de 8.95 por lo que se consideró fiable.

En el Ecuador la actividad turística es una realidad; la posición geográfica del país la ha convertido en un beneficio muy atractivo, sus paisajes y zonas naturales son condiciones suficientes para llamar al país como el “paraíso del turismo” que lo ubica como el más diverso por su fauna y flora exuberante, además de una variada multicultural y rica historia tradicional.

Según estadísticas referenciales sobre actividad turística la misma ocupa el mejor lugar en la planificación del desarrollo sostenible, pero es considerada como una actividad alternativa frente a la situación de crisis de la exportación petrolera. El Ecuador cuenta con un patrimonio turístico único en su género que es atractivo al turismo internacional por su biodiversidad.

En el país se han identificado áreas estratégicas para la gestión del ecoturismo y en la zona costa de la provincia de Manabí se ha reconocido como una de las zonas turísticas más abundante en ecosistema y biodiversidad por lo que existe un turismo que recorre la ruta SPONDYLUS o conocido como turismo costa playa como producto turístico.

La provincia Manabí consta de 22 cantones y de los cuales 10 están con zona o balneario de playas, según estadística del Ministerio de Turismo, el turismo que frecuente es europeo y latinoamericano principalmente argentinos, colombianos y chilenos. San Vicente es un cantón de la provincia de Manabí dividida de Bahía de

Caráquez por un puente que se ha convertido en atractivo turístico de la zona, tiene una población de 22.025 habitantes según datos del INEC (2010).

La playa Los Perales ubicada desde en el litoral norte de San Vicente tiene una extensión de 150 m, colinda con el puente Los Caras y con el muelle de San Vicente, frecuentada por habitantes de la zona y por turistas que llegan de diferentes países y sitios del país, reconociendo que existe una frecuencia representativa tanto en épocas invernales o en épocas de veranos. El bajo nivel de seguridad de visitantes que frecuentan la playa “Los perales” es de preocupación de administrativos y directivos del GAD, porque se están elevando los índices delictivos conllevando a una inestabilidad en la seguridad de los visitantes que frecuenta en diferentes temporadas del año el cantón.

Proponer una metodología para garantizar la seguridad turística es de índole relevante y con ella generar estrategias funcionales que tenga más coherencia con el paradigma de la seguridad y con esto ir logrando sostenibilidad turística, enmarcado en las políticas actuales del Ministerio de Turismo. Por tal motivo, constituye una oportunidad desde el punto estratégico, considerando la importancia que requiere el recurso humano en su formación y aprendizaje de nuevos conocimientos técnicos para llevar a cabo la seguridad del turista.

### **3.2 Antecedentes históricos**

El Ministerio de Turismo del Ecuador, en colaboración con la Policía Nacional, Servicio de Seguridad Turística, guías especializados, expertos en sistemas de seguridad y sociedad civil, han desarrollado el "Instructivo de Seguridad para Turistas en el Ecuador". Este documento contiene consejos generales que recalcan la importancia de cumplir con lineamientos de seguridad, que pueden marcar un antes y después en la práctica de diferentes actividades turística.

Revisando la evolución en el comportamiento de las llegadas de turistas internacionales al Ecuador, tomando como base el año 2011, se observa que el turismo ha ido en aumento cada año. Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos

de: 4,67% y 1,87% respectivamente. Sin embargo, es de recalcar que tras la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, se han generado comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador.

Partiendo de las visitas de turistas a la zona de San Vicente con un flujo mensual de 200 en cualquier temporada y en temporada de feriado o carnavales el flujo aumenta el 50% tres veces más. Por lo que se medirá el nivel de satisfacción de los visitantes a través de una encuesta que el tamaño de la muestra será de 80 visitantes.

La investigación se llevará a efecto utilizando el método histórico lógico y el cuasi experimental a través del SPSS 20.0 permitirá un análisis estadístico más confiable y a su vez alcanzar los objetivos planteados, así mismo se aplicarán técnicas de campo como encuesta y métodos de observación a prestadores de servicios de seguridad y a pobladores de la zona para obtener información confiable que ayudará al éxito de la investigación.

### **3.3 Diagnóstico del proceso**

Para este se procedió a aplicar un instrumento diseñado para medir diferentes variables relacionado a la investigación con la finalidad de obtener resultados favorables que permitan tomar decisiones referentes a la seguridad de los turistas que frecuentan a esta playa.

De las opciones evaluadas para verificar por edades los que más frecuentan a la playa Los Perales, los que más asisten son personas con la edad correspondientes de 50-54 que representa un 38,75% del total de encuestados donde le continúa el rango de edad de 25-34 con un 22,5%, seguido por 35-49 para un 18,75% observando que los que más asisten son personas de edad adulta y si es significativo la asistencia de personas jóvenes. Por lo que fue importante el análisis estadístico por este grupo de edades cuales corresponden a turistas nacionales y cuales a extranjeros con la finalidad de definir la cantidad de flujo de visitante a la playa donde el 78,75% resulto ser visitantes nacionales y solo el 21,25% de turista extranjero siendo el más representativo los visitantes nacionales.

De la población encuestada se quiso evaluar el motivo que impulsó a los turista visitar la playa, utilizando varias variables para medir el motivo de la visita de los turista a la

playa observando que el más significativo fue el de visita a familia o amigos con un 32,5% seguido del cultural que en este indicador están los feriados y carnavales que es donde mayor cúmulo de visitante llegan al cantón de San Vicente que este indicó un 30% y en tercer lugar que también estuvo significativo fue el de descanso y placer con un 25%, los demás estuvieron por debajo del 10% por lo que no se tomará en cuenta tal como se muestra en la tabla 12:

Tabla 12. Motivo de la visita a la playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Descanso o placer	20	25,0	25,0	25,0
Negocio o trabajo	7	8,8	8,8	33,8
Visita a familia y/o amigos	26	32,5	32,5	66,3
Cultural	24	30,0	30,0	96,3
Académico	1	1,3	1,3	97,5
Conocer o experimentar	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Autores, 2017

Los visitantes o turistas que frecuentan la playa lo hacen en compañía de sus familiares que fue el resultado más representativo que arrojó un 40% y el 36,3% asistió con sus amigos por lo que se denota que es significativo el número de visitantes nacionales a esta playa.

Los visitantes referentes al medio de información que emplearon para llegar a la playa lo realizó a través medio de recomendaciones de familiares y amigos que se deduce hayan asistidos anteriormente, esto representó un 48,8% y 33,8% fueron visitantes que a través de internet encontraron la información del destino turístico de la playa, solo el 11,3 % fue a través de agencia que se deduce que estos visitantes sean extranjeros. Lo que denota que existe un atractivo sobre el producto playa en la zona de San Vicente y clientes que se reconocen que representan niveles de repetición.

### 3.4 Evaluación de los servicios

Con la finalidad de conocer si los servicios prestado en la zona responden a las necesidades y exigencias cada vez más competitiva del entorno turístico y de los

clientes que asisten, se hace indispensable evaluar los servicios con la finalidad de definir si la seguridad del turista responde a las exigencias no solo del mercado sino a las leyes y políticas vigentes. Las variables que se evaluaron para conocer los niveles de aceptación o satisfacción fueron: hospedaje, servicios gastronómicos y diversión.

El servicio de hospedaje fue evaluado de regular representando el 57,5% de los encuestados, mientras que el servicio de gastronómico o comidas típicas 42,5% la evaluó de excelente y el 42,5% la apreció de buena denotando que el nivel de aceptación de este indicador es muy bueno por lo que es uno de los atractivos del visitante, donde solo un 12,5% lo calificó de regular. Del servicio de diversión fue valorado de bueno con un 41,3% y un 28,8% lo categorizo de regular denotando que hay que buscar alternativas o estrategias para hacerlo más atractivo al turista.

La seguridad turística definida como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. Estos servicios fueron evaluados de malo representando el 62,5% de los encuestados y el 32,5% respondió que estos servicios eran regulares, representativo el 73,8% confirmó que no existe una seguridad sobre sus pertinencias y de su permanencia denotando la inconformidad de los turistas por su seguridad. Se indica que por su relevancia se deben trazar estrategias funcionales que mejoren la seguridad de su estancia en esta playa.

Se le da las opciones a los encuestados para valorar de manera ascendente cuales son los servicios de seguridad que más distintivo son para mantener la disciplina de los bañista en la playa siendo la más representativa la presencia de policías o guardias de playas que representó un 55%, seguido de salvavidas con un 22,5% que es de vital importancia para garantizar la supervivencia de los bañistas, con un 11,3% de taquilleros públicos que disminuirían los índices delictivos y con un 10% la presencia de para médicos, tal como se muestra en la tabla estadística:

Tabla 10: Seguridad de los visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Guardias o Policías	44	55,0	55,0	55,0

Salvavidas	18	22,5	22,5	77,5
Taquilleros Públicos	9	11,3	11,3	88,8
Para Médicos	8	10,0	10,0	98,8
otros	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: SPSS 21.00, 2016

### 3.5 Análisis de fiabilidad

Este procedimiento Análisis de fiabilidad calculó un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporcionó información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. Los resultados no fueron favorables por las indecisiones y la no concentración de los clientes al responder el cuestionario según se muestra a continuación:

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	35	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

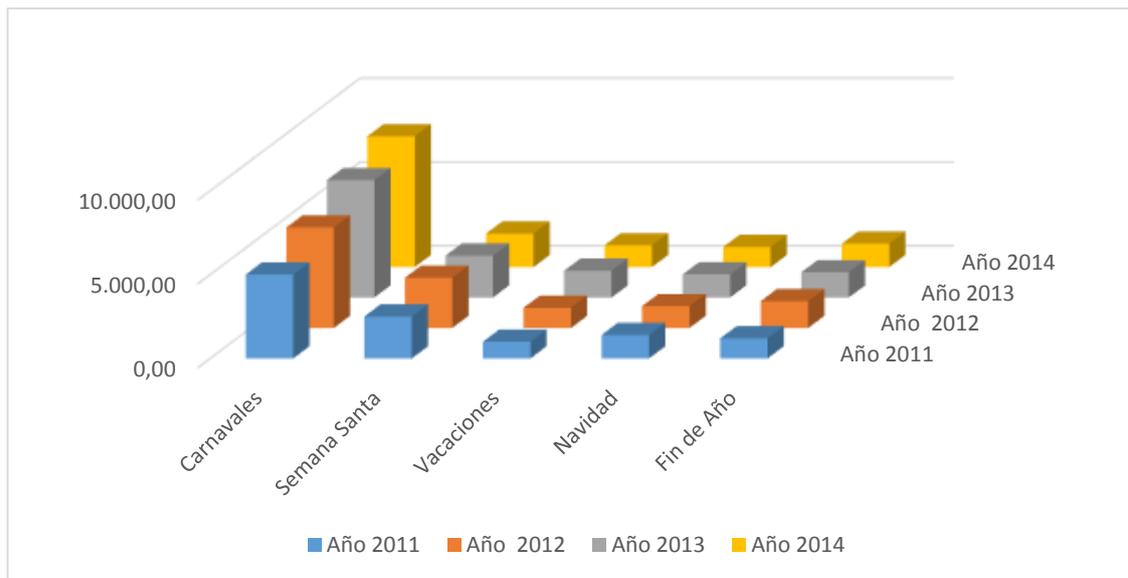
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,895	,774	15

### 3.6 Nivel de afluencias de visitantes

El nivel de afluencias de visitantes por temporadas a la playa “Los Perales” según encuesta realizadas es en temporada festivas donde se da mayor influencia al cantón San Vicente, según datos del GAD municipal del cantón y del Departamento de Turismo el comportamiento de visitantes y turista extranjero es con una tendencia creciente según la temporada en que los mismos frecuentan y las variaciones no son tan representativas. A continuación, en el cuadro 16: Estadísticos Descriptivo de Visitantes se muestra un análisis de los últimos cuatro años de entrada de visitantes y turista al cantón.

Según estadística de frecuencia de visitantes al cantón San Vicente y a la playa Los Perales se observa que en época de carnavales es la de mayor flujo de visitantes seguida por semana santa según se muestra en el gráfico 2:

Gráfico 2. Estadístico de temporada de playa

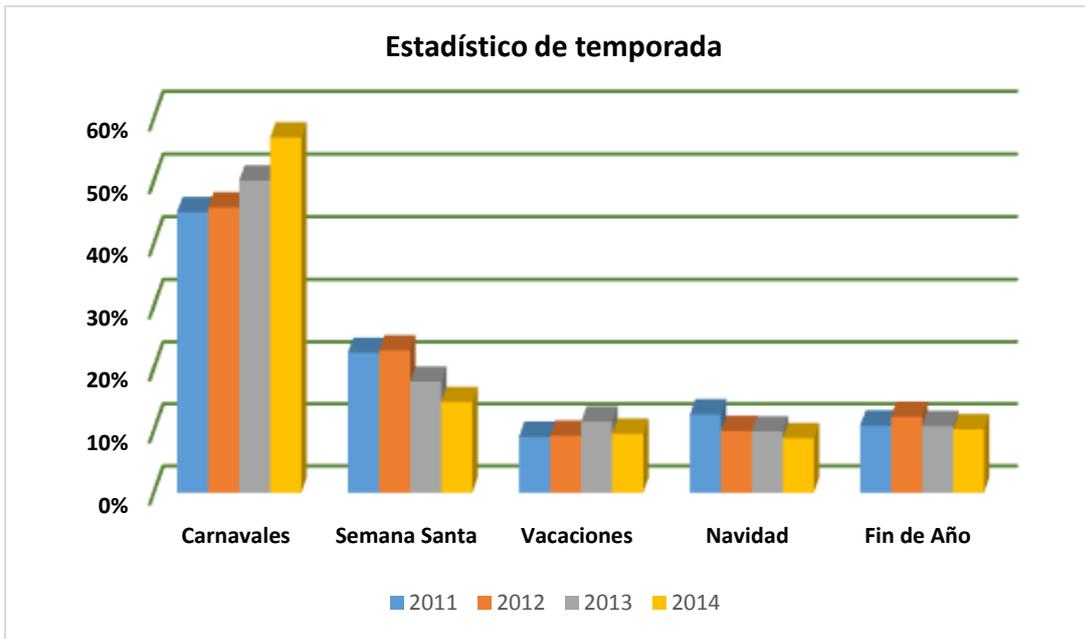


Fuente: Autores, 2016

### 3.7 Comparar los niveles de afluencias de visitantes por temporada

Comparando los niveles de influencias en diferentes temporadas por años se puede observar que en carnavales supera toda la expectativa estadística de visitantes a la playa y con ellos el crecimiento de los índices delictivos para medir la seguridad turística, seguido de la temporada de semana santa que es el segundo lugar de asistencia por años de turistas y visitantes. Según gráfico 3 se observa los promedios por cada temporada.

Gráfico 2. Estadístico por Temporada.



*Fuente: Autores, 2016*

### 3.8 Plan de Mejora Estratégico Funcional

Las estrategias funcionales en función del desarrollo turístico tienen que contribuir al cumplimiento de los objetivos propios de los destinos de playa, y de las estrategias maestras y/o de las de los diferentes sistemas o unidades estratégicas en el destino turístico. En estas estrategias están diseñada con la finalidad de prever cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada sistema o unidad estratégica de actividades a fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

Actividad	Funcionabilidad	Estrategia	Responsable
Estrategia de Marketing	La estrategia de marketing estará fundamentada en acciones que se llevan a cabo para lograr captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, entre otras.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de página web sobre los servicios de playas Los Perales.</li> <li>• Mejorar los servicios de seguridad social y médico.</li> <li>• Capacitación de los servidores públicos y privados.</li> <li>• Desarrollo de eventos y ferias en el cantón San Vicente con la finalidad de introducir nuevas actividades culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD municipal</li> <li>• Instituciones Gubernamentales.</li> </ul>
Estrategia de Gestión de Aprovisionamiento (Logística)	La estrategia de aprovisionamiento tendrá que estar basada en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado turístico en función de sus necesidades. Dependerá de los niveles de gastos de los compradores y de los riesgos de aprovisionamiento involucrados. Puntualizar, los beneficios de una adecuada estrategia de aprovisionamiento son reducción de la base de proveedores,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar proveedores más seguros, puntuales y con mejores precios.</li> <li>• Coordinar con las pequeñas empresas capacitación de comercialización.</li> <li>• Puntualizar con asociaciones de la zona para el aprovisionamiento.</li> <li>• Supervisar los pequeños negocios con la finalidad de estandarizar precios según categoría de los</li> </ul>	<p style="text-align: center;">GAD</p> <p style="text-align: center;">ULEAM</p>

	acuerdos a mediano y largo plazo, comunicación abierta, frecuencia en las respuestas y filosofía de mejoramiento continuo.	locales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar registros en los locales de ventas de productos de servicios.</li> </ul>	
Estrategia Financiera	La estrategia financiera comprende los elementos relacionados con la inversión a realizar, es decir, todo lo concerniente a la renovación, ampliación y reposición, necesarios para mantener la capacidad de actuación del destino turístico. La selección de la inversión debe realizarse siempre que ello sea factible, contemplando las limitaciones financieras, los impuestos a pagar, la existencia de riesgos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar capacitaciones en la comunidad para potencializar las inversiones de capital en el cantón.</li> <li>• Desarrollar proyecto en la zona a través de la CFN.</li> <li>• Insertar o coordinar proyectos con el SECAP para mejorar el desarrollo socioeconómicos en las comunidades y así fomentar otros destinos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD</li> <li>• Universidades de la Zona.</li> </ul>
Estrategia de Gestión de Recursos Humanos	La estrategia de recursos humanos tendrá la finalidad de perseguir diseñar actividades que se circunscriben en las funciones de la dirección de recursos humanos, entre las que destacan el reclutamiento de personal, la selección,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que se generen nuevos puestos laborales para diferentes destinos turísticos. Ej. <b><i>Seguridad Turística, Gestión Turísticas, Turismos agroecológico, Turismo Rural.</i></b></li> </ul>	

	diseño, descripción y análisis de cargos, valoración, evaluación de desempeño, remuneración o compensación, entrenamiento y desarrollo, entre otras.		
Estrategia de I + D + i	La estrategia de I + D+ i incluye la indagación original planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos, la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico para el diseño y/o mejora de los productos, así como la actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos y/o procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar eventos en el cantón con la finalidad de promover la investigación y la creación de nuevos servicios.</li> <li>• Coordinar con universidades cercana las <i>trasferencias de tecnología</i> con la finalidad de incentivar al desarrollo turístico de la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAD</li> <li>• MINISTERO DE TURISMO</li> <li>• UNIVERSIDADES DE LA ZONA.</li> </ul>

- El instrumento aplicado a los turistas que visitan la playa Los Perales fue fiable, dando como resultado Alfa de Cronbach de 8.95, lo que la fiabilidad del instrumento es aceptable y permitirá proponer los instrumentos para medir otras zonas o comunidades en otras parroquias o cantones.
  
- La seguridad turística definida como la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes fue evaluado de mala representando el 62,5% de los encuestados por lo que se deben direccionar estrategias operativas que mejoren la misma, partiendo de un plan de mejora continua, además de planes de capacitación direccionado a implicados en los servicios tanto de hospedaje como de gastronomía en la zona.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO DE HOSPEDAJE Y SU IMPACTO EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS

En la actualidad, las grandes ciudades son un destino preferido por el turismo local, provincial, nacional e internacional, La infraestructura turística es un medio de desarrollo, que necesita estar en constante mejoría y renovación, con el fin de que estas ciudades sean exitosas dentro de un mercado globalizado muy competido. Infraestructura turística son aquellos medios con los que cuenta un determinado lugar, brindando las posibilidades para que el turista acceda con seguridad y facilidad, mediante el uso de los diferentes medios de transporte; en este elemento se incluyen los puertos, aeropuertos y la red de carreteras que permiten llegar al lugar.

Esta investigación busca analizar el impacto que genera la infraestructura turística en la afluencia de turistas en la playa “Los Perales”, a través de un diagnóstico de gestión administrativa de las autoridades vinculadas con el desarrollo turístico, determinación de la cultura local en crecimiento de las actividades turísticas y una evaluación del nivel de aceptación que tienen los turistas en relación con el desarrollo económico.

Se trabajó con una metodología, a través de los métodos: hermenéutico que consiste en la lectura comprensiva de datos que se utilizarán en el proceso de la investigación para la construcción y fortalecimiento del marco teórico y además para fundamentar la infraestructura turística y la afluencia de turistas. Inductivo, mismo que se basa en análisis que van desde lo particular a lo general relacionado con el tema y objetivo que se investiga, es decir se interpreta la información de los formularios de encuestas, analítico sintético, aplicado para elaborar las conclusiones y recomendaciones concordantes con los resultados de la investigación, descriptivo, para describir la realidad de la situación actual de las actividades turísticas y estadístico, para interpretar la información de los cuadros estadísticos y para graficar los resultados de la investigación, que dan paso a la propuesta de un capacitación de mejoramiento de infraestructura turística desde la gestión administrativa para el crecimiento de las actividades turísticas.

## **4.2 Exposición y discusión de los resultados**

Una vez aplicada la encuesta a los señores funcionarios públicos, prestadores de servicios y turistas la presente encuesta es para analizar el impacto que genera la infraestructura turística en la afluencia de turistas en la playa Los Perales del cantón San Vicente se establecen los resultados con sus respectivas interpretaciones, las mismas que permiten verificar el logro de los objetivos específicos y la comprobación de la hipótesis que al inicio de esta investigación fue planteada.

Para la obtención de los resultados y su correspondiente tabulación se utilizó software SPSS 21.0 y REDATAM, ambos para el análisis y aporte estadístico del caso estudio con la finalidad de validar el estudio.

La infraestructura turística del cantón San Vicente necesita de un mejoramiento para así analizar su impacto en la afluencia de turistas.

El desarrollo de un país se ve reflejado en parte por la infraestructura turística, es por eso que se requiere de un mejoramiento integral, tanto en los servicios básicos que sirven de apoyo a esta actividad, como prioritarias para el desarrollo económico y social, a través de un diagnóstico de la Gestión Administrativa de las autoridades vinculadas.

El compromiso y apoyo mancomunado aporta con un potencial que permite tener en cuenta una perspectiva de desarrollo, con la finalidad de que se vayan marcando las prioridades de actuación directa.

## **4.3 Análisis de infraestructura turística**

Conociendo que la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social; este proyecto de investigación busca analizar el impacto que genera en la afluencia en la playa Los Perales del cantón San Vicente.

Como impacto se despliega un rol fundamental en la que respecta al desarrollo y cambio social de la misma, porque cuando cambia la infraestructura indefectiblemente cambia la sociedad mediante este proceso se involucra a cada una de los prestadores de servicio turístico como beneficiario directo e indirecto a la comunidad en general.

La investigación se llevará a efecto utilizando el método hipotético deductivo y el cuasi experimental que permitirán alcanzar los objetivos planteados, así mismo se aplicarán técnicas de campo como encuesta a prestadores de servicios, funcionarios públicos y turistas para obtener información confiable que ayudará al éxito de la investigación.

El estudio es posible de realizarlo porque se cuenta con el apoyo de la comunidad educativa, además se tiene la documentación bibliográfica necesaria, los medios didácticos, y el tiempo adecuado para dar cabal cumplimiento a cada una de los objetivos planteados para que la comunidad turística pueda desenvolverse en un ambiente armónico, participativo y económicamente fortalecido.

#### **4.4 Impacto de la infraestructura turística**

En la actualidad se puede medir la afluencia de turista por algún método o técnica que permite un resultado acorde a la expectativa partiendo de un análisis o evaluación que su resultado sea lo más fiable posible. En este estudio se decidió aplicar un instrumento que mida diferentes variables y que responda a las necesidades tanto del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de San Vicente como a la comunidad universitaria que a su vez continuará realizando estudios investigativos y proponiendo respuestas o soluciones en mejora continua al turismo en la zona.

Partiendo de los resultados del instrumento donde sus parámetros de medición principales fueron: servicios de hospedaje y hotelería, servicios complementarios y gestión del marketing con la finalidad de conocer su posición en el mercado. Según registro del Departamento de Turismo denominado catastro las cifras de servicios hoteleros son las siguientes:

Tabla 11. Servicios Hoteleros

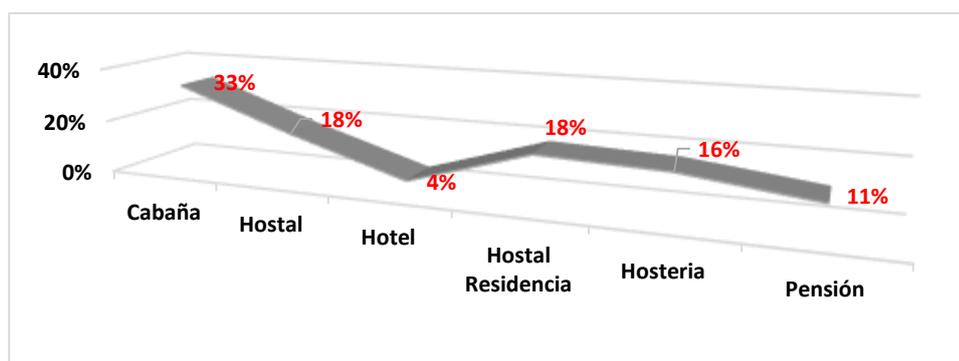
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
<b>CABAÑA</b>	5	18%
<b>HOSTAL</b>	6	21%
<b>HOTEL</b>	2	7%
<b>HOSTAL RESIDENCIA</b>	5	18%
<b>HOSTERÍA</b>	3	11%
<b>PENSIÓN</b>	7	25%
<b>TOTAL</b>	28	100%

Fuente: Ministerio de Turismo

La existencia de 28 instalaciones de servicio de hospedaje en el cantón San Vicente no se considera significativo por los atractivos y recursos turístico que existen en la zona, pero si poco frecuentados por no encontrarse posicionado con un marketing que permita un espacio en el turismo del Ecuador. Es representativo que el 25% son pensiones que existen en esta litoral costa debido que son la de mayores demandas por turista de bajos ingresos principalmente latinoamericanos, seguido por hostales (21%). Los denominados hostales residencias y cabañas representan ambos el 18%, estos poseen una estructura ecológicas y frecuentadas principalmente por turistas internacionales.

Referente al número de ocupación turista que asistió en el año 2015 la más representativa resultó el 33% las cabañas seguida por los hostales y la hostería que representaron el 18% de ocupación del servicio de hospedaje en la zona de San Vicente incluyendo sus parroquias según se representa a continuación.

Gráfico 5. Promedio de turista en el servicio de hospedaje



Fuente: Estadística del Departamento de Turismo del GAD, 2016

Con el propósito de evaluar la infraestructura turística y sus servicios en el cantón San Vicente a través de instrumentos diseñados y dirigido a una población significativa de turistas aleatorios que asisten a las playas, a su vez sea representativo para el análisis pertinente del estudio, además de la asistencia de personal representativo con diferentes actividades políticas y servidores públicos.

De las encuestas aplicadas solo se valoran las preguntas más representativas al entorno de infraestructura turística. Los turistas evalúan con un 14% que la infraestructura es excelente, mientras que el 16% la evalúa de muy buena, donde solo el 10% le da la

categoría de bueno, el 28% la valora de regular y el 32% de mala, siendo de un impacto relevante el estado de la infraestructura turística en la zona.

La infraestructura turística define los medios con los que cuenta el destino, la infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. Considerando así que la infraestructura turística del cantón San Vicente los turistas la consideran con un 32% que es mala deduciendo la inmediata acción para mejorarla.

De los 9 funcionarios públicos encuestados, 5 que representan el 56%, manifestaron que la gestión administrativa ayuda al desarrollo de la infraestructura turística de la playa Los Perales del cantón San Vicente, mientras que 4 personas que representan el 44% manifiestan que no.

La gestión administrativa según Estoner (1996), consiste en verificar si todo se realiza conforme al programa adoptado, a las órdenes impartidas y a los principios administrativo. Tiene la finalidad de señalar las faltas y los errores a fin de que se pueda repararlos y evitar su repetición.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los funcionarios públicos, se deduce que la mayoría manifiesta que la gestión administrativa sí ayuda al desarrollo de la infraestructura turística de la playa Los Perales del cantón San Vicente.

#### **4.5 Estudio del entorno turístico**

La necesidad de brindar servicios acordes a mercados cada vez más exigentes y competitivos surge de evaluar el entorno del cantón San Vicente con el fin de valorar el comportamiento de las fuerzas actuantes en la zona y a su vez analizar los niveles de impactos de cada una de ellas. Las PEST (POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y TECNOLÓGICO) son las fuerzas que están en el entorno y cada una de ellas tiene un comportamiento en la zona estudio con su nivel de relevancia de acuerdo a la localidad o parroquia o en dependencia de la zona urbana o rural del cantón.

En el cantón San Vicente existe una población de 22.025 habitantes, donde el 45% de la población corresponde a la zona urbana y el 55% representa la población rural,

denotando que en la zona rural existe 5% más de la población y es significativo que existen 85% de hoteles, hostales, cabañas y restaurantes.

La principal actividad de la población es la agricultura, silvicultura y pesca tanto de la zona urbana y rural la cual representa el 36% y el 6% a las actividades de alojamiento y servicios de comida, este último ha crecido en los últimos años debido al crecimiento de locales y nuevos hospedajes en la zona principalmente rural como la parroquia de Canoa. El total de rama de actividad registrada en el INEC 2010 son 18 tipos para el estudio solo se consideraron 13 por su nivel representativo en la sociedad y su aporte al desarrollo económico, tal como se personifica en la siguiente tabla:

Tabla 15. Estadístico de Rama de Actividad comercial.

RAMA DE ACTIVIDAD (PRIMER NIVEL)	ÁREA URBANA O RURAL		
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	509	2.37	2.88
2. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	255	133	388
3. CONSTRUCCIÓN	296	142	438
4. COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR	754	205	959
5. TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	292	51	343
6. ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDAS	229	222	451
7. ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO	49	34	83
8. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	163	62	225
9. ENSEÑANZA	216	87	303
10. ACTIVIDADES DE LA ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA	70	20	90
11. ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN	26	5	31
12. OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	93	35	128
13. ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES	200	87	287

14. NO DECLARADO	347	445	792
15. TRABAJADOR NUEVO	330	258	588
TOTAL	3.903	4.18	8.08
		5	8

Fuente. INEC 2010

#### 4.6 Resultados

Se determinó que el diagnóstico de la gestión administrativa de las autoridades está vinculado con el desarrollo turístico, se verifica que la infraestructura turística en la playa Los Perales no es totalmente adecuada para la estancia de los turistas, los cuales la consideran mala, no así los prestadores de servicios encuestados, dicen que la infraestructura turística depende del control administrativo.

La cultura local está en crecimiento debido a las actividades turísticas, las respuestas vertidas por los turistas, deducen que la mayoría no conoce de los eventos culturales que se realizan en la playa “Los Perales”, funcionarios públicos y prestadores de servicios manifiestan que la afluencia de turistas ayuda al crecimiento de la actividad turística en la playa.

Los turistas locales tienen mayor nivel de aceptación de concurrir a la playa, a diferencia de los turistas provinciales, nacionales e internacionales cuya afluencia es muy baja, siendo así que los prestadores de servicio manifiestan que la afluencia de turistas ayuda al crecimiento de desarrollo económico del lugar.

## **CAPÍTULO V**

### **5.1 EL MARKETING TURÍSTICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO COMUNITARIO**

Toda organización o empresa requiere de fundamentos para poder desarrollar su ejecución y ofrecer a los clientes un buen producto o servicio.

El marketing turístico y su desarrollo económico. La primera parte estudia la definición teórica a tenerse en cuenta, la segunda parte consta de un diagnóstico de la situación, y poder formular metas y objetivos programados sobre las necesidades y los resultados obtenidos en la investigación.

En la presente es primordial que todas las empresas dispongan de un plan estratégico de marketing turístico, ya que las estrategias son la base del camino hacia el éxito, sin estrategias las empresas no tienen orientación.

Un plan estratégico beneficia a las empresas a establecer objetivos, ayuda a determinar cómo proceder, conocer y unificar ideas. Muchas empresas necesitan iniciar una reorientación empresarial y buscar nuevas actividades en mercados de sectores diferentes.

El plan estratégico es el cuaderno de bitácora de la empresa, donde se encuentra actualmente, a donde quiere llegar, que va hacer para lograrlo y además de mantener un seguimiento de los objetivos definidos para ver si se están cumpliendo.

La parroquia de Canoa es una zona rural del cantón San Vicente que cuenta con un sinfín de atractivos turísticos, hermosas playas, bosques, entre otros. Tiene una belleza natural y goza de un espléndido clima que recibe de frente la brisa del mar, es una de las zonas que brindan un turismo rural pintoresco y unos balnearios preferidos de la costa ecuatoriana donde se puede practicar deportes acuáticos.

### **5.2 Metodología**

Se representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de representar posibles soluciones al problema que llevará a la toma de decisiones.

Investigación de campo. Se empleará esta fuente de obtención de información investigando al público objetivo de la parroquia de Canoa, evidenciando la información obtenida.

**Análisis – Síntesis:** se procederá a utilizar este método por perspectiva de la investigación que necesita examinar contenidos para establecer un resultado.

**Deductivo.** Es inverso a la metodología inductiva, ya que, de una norma general, se deducen comportamientos individuales o particulares. Se realizará la investigación de carácter deductivo y formular para poder lograr resultados.

**Descriptivo.** Interviene en el momento de la idea, para poder tener una forma más clara del tema.

### **Técnicas e instrumentos**

La presente investigación recopila información a través de las siguientes técnicas:

**El cuestionario.** Esta herramienta es de suma importancia para la elaboración de las encuestas para la recopilación de información primaria.

**Encuestas.** Serán realizadas a los hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes de la parroquia de Canoa.

La encuesta por lo acostumbrado está compuesta por preguntas cerradas con respuesta de opción múltiple para su respectiva tabulación e interpretación de los datos obtenidos, a través de este método se obtiene información de los sujetos de estudio facilitados por ellos mismos, el instrumento a utilizar para su análisis será el SSPS 20.0.

### **5.3 Población y muestra**

En caso de necesitar encuestar a clientes se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia o por cuotas que no requiere cálculo del tamaño de muestra. Previo a un estudio a través del software REDATAM se analiza las poblaciones pertenecientes a nivel de parroquia y a nivel de cantón para evaluar diferentes variables, tales como por zona urbana o rural.

#### **5.4 Antecedentes del Marketing**

El marketing se remonta hacia finales del siglo XIX; desde entonces ha evolucionado hasta el punto de ser reconocido como disciplina y como componente de las ciencias de la conducta humana. Es precisamente su evolución la que permite advertir las distintas etapas históricas y cronológicas que han sido reconocidas como orientaciones: producción, ventas y mercado. Indica que el marketing debe ser tanto operativo como estratégico. Mercado, marketing, mercadotecnia y mercadología son algunos de los términos más empleados en español para referir el vocablo original de Marketing. (Toca Torres, 2009)

El progreso que ha tenido el marketing se manifiesta mediante las distintas definiciones que lo han llevado a nutrirse tales como: actividad, proceso, función, sistema, enfoque, disciplina e inclusive, en otro entorno como ciencia de gestión normativa. Referente al entorno lo conceptual tiene su explicación debido a las dimensiones del marketing principalmente al relacional con la finalidad de analizar y darle seguimiento de las necesidades del individuo y de las organizaciones para complementar sus expectativas. Situación que haría dudar de sus conocimientos y pertenencia al entorno de la misma, por dos argumentos elementales: el modelo es el característico que permitirá entender la definición del marketing, y el periodo obtiene asociar con herramientas y proceso de exploración y formación.

El marketing estratégico dirige las actividades de la institución a conservar o incrementar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, ubicar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercado potenciales, estimar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que alcance los objetivos buscados.

El marketing operativo está orientado a labor y realización del plan de marketing, es decir concentrado a la ejecución de la estrategia planteada anticipadamente. Comprende a la labor de organización de estrategias de venta y comunicación, para dar a conocer a los probables compradores las particulares características de los productos ofrecidos. El marketing operativo tramita las decisiones y puesta en práctica del sistema del

marketing-mix y se define en decisiones perteneciente al producto, precio, plaza y promoción.

### **5.5 Antecedentes del Turismo**

En la época antigua, el filósofo Heródoto, incansable viajero cuyas obras constituyeron un caudal de información geográfica y etimológica. En esta época las motivaciones de los viajeros no se diferenciaban mucho de las actuales, pues se viajaba por: interés político, económico, religioso o curioso. El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Ghinis, 2009)

En el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX se establecen las bases del “turismo moderno”, ya que durante este periodo tiene su origen el denominado Gran Tour del que posteriormente se deriva el término turismo, que consistía en enviar a los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa a viajar al continente con el fin de complementar sus conocimientos, aprender costumbre de esos países y ganar más experiencia personal. El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. (B.C, 2012)

Estos desplazamientos se diferencian por su propósito de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. El turismo radica en los viajes y permanencia que hacen las personas en sitios diferentes de su ambiente frecuente, viajes realizados por diversión, finalidad mercantil o profesional y otros semejantes, mientras la estancia en el lugar sea eventual. Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promociona viajes de todo tipo, influye a que la actividad turística proviene de tiempos antiguos; abarca una gran diversidad de sectores económicos y disciplinas académicas.

### **5.6 Marketing Turístico**

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes

dispuestos a consumir el producto y servicio turístico. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

El marketing turístico es una particularidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas a la región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición de producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor. (Antoni, 2003)

Se puede considerar el turismo como una industria o conjunto de industrias que ofrecen productos, servicios y tienen como principal cliente a los turistas. Por lo tanto, la industria turística, se ha desarrollado considerablemente en los últimos años, está orientada principalmente, a la satisfacción del cliente-turista.

El marketing turístico abarca tanto a localidades como a empresas que actúan en el ocio y la recreación (Agencias de viaje, Hostelería, Restauración, Transporte, Atracciones, etc.). Adecúa de forma sistemática y regula las políticas de las empresas turísticas tanto privadas como estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer, gustos, necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores y alcanzando el beneficio adecuado a través de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

### **5.7 Desarrollo Turístico**

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el 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. (Douglas, 1991)

Es también la combinación socio-productiva que en los centros receptores hace viable que el visitante disfrute de los recursos que lo ha motivado a su desplazamiento.

Asimismo, representa al impacto económico de la actividad turística, que crea ingresos económicos procedentes de los ejes emisores del turismo y empleos.

Una peculiaridad fundamental del turismo, es que su desarrollo demuestra de manera homogénea que genera concentraciones de la actividad, siempre en correlación a la materia prima del turismo, los cuales son: los atractivos naturales o culturales. Esto representa que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del deslizamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, el elemento de estudio del desarrollo turístico es el destino.

### **5.8 Desarrollo sostenible del turismo**

El desarrollo turístico sostenible atiende a las necesidades de las turísticas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que se pueden satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostiene la vida. (Abellan, 2008)

Según la Organización Mundial del Turismo –OMT-, los principios que definen el turismo sostenible son<sup>1</sup>:

- Se conservan los recursos naturales y culturales para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios;
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales;
- La calidad ambiental se mantiene y mejora;
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial;
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta de estrategia para el desarrollo económico local. (Tapia, 2014)

---

<sup>11</sup> file:///C:/Users/PISO3-P7/Downloads/585-1656-1-PB.pdf

El proceso de desarrollo turístico llevadero es el resultado de la obtención de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, especificando el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico trazado para mejorar la calidad de vida de la población local, abastecer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la ganancia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residente y cerciorar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Aquellas actividades turísticas cuidadosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, permite disfrutar de un positivo intercambio de costumbres entre residentes y visitantes, donde el trato entre el turista y la comunidad es justo, y los beneficios de la actividad es compartida de forma equilibrada, en el que los visitantes tienen una actitud positivamente interactiva en su experiencia de viaje.

### **5.9 Marketing de Destinos turísticos**

Las políticas turísticas encuentran en el destino la unidad base de gestión. Existe una serie de características que lo configuran y que hay que tener en cuenta en el momento de definirlo. La primera de ellas es el espacio geográfico homogéneo, con características comunes, capaz de soportar objetivos de planificación. Desde una perspectiva muy estricta se ha venido identificando el destino con una localidad, o con un núcleo geográfico. Pero más allá de este concepto estricto, el destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. (Valls, 2004)

Tradicionalmente, el marketing de destinos tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. En general, el sector público y privado ha aplicado solo parte del marketing mix. Sin embargo, si el destino quiere sobrevivir generando satisfacción entre los turistas y residentes, debe adoptar una orientación de marketing social caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos como parte del criterio de evaluación, más que el crecimiento en el número de turistas.

- Controlar, de forma continua, las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Ser consciente de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e interés de turista y residentes a largo plazo. (Bigne Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000)

Los destinos turísticos especifican estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Con el fin de adquirir una excelente calidad de vida de los consumidores internos, tiene como resultado competir a nivel internacional en todos los aspectos posibles y así poder atraer a los mejores turistas capaces de poder disfrutar con la oferta estructurada o con una parte de ella; a fin de obtener un nivel de desarrollo económico superior al que se alcanzaría mediante la combinación de otros factores de producción; a fin de que las personas que viven allí y las que llegan de visita alcancen la satisfacción buscada. No solo se debe identificar el marketing de destinos turísticos únicamente como la promoción de destino, sino con la satisfacción de las necesidades de la comunidad local y de los turistas.

### **5.10 Producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de atributos tangibles e intangibles reunidos en una forma identificable, con un nombre que lo describe, que genera utilidades o beneficios al cliente y que el mismo puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades. Puede definirse, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

El desarrollo alcanzado por la actividad turística en los últimos años ha permitido que se maduren ciertas ideas en cuanto a elaborar términos específicos que permitan definir las diferentes actividades que en este sector se realizan. El producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programa de viaje de ida y vuelta. Tiene su principal insumo en los atractivos, en torno

del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad en un espacio determinado.

Un producto turístico está orientado, a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Conformado por bienes y servicios que brindan el mercado de forma individual o en una escala muy amplia de combinaciones, para así poder lograr un confort material o de espíritu, ya sea de carácter individual o satisfaciendo las necesidades y requerimiento o deseos del consumidor, en este caso el turista. Así que, cuando se asiste a un establecimiento turístico, en realidad se está consumiendo servicios que no se puede medir ni cuantificar pero que llevan asociado el uso y disfrute de productos que si son tangibles. Podría decirse que el producto turístico es la respuesta a las necesidades a través de experiencias.

El producto turístico es un conjunto de atractivos, servicios, equipamientos, infraestructura y organizaciones que satisfacen un deseo o necesidad de los consumidores turísticos. Dicho producto es brindado en el sitio turístico y consumido en el lugar del servicio, lo cual presume un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

### **5.11 Servicios Turísticos**

Estos poseen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Presentan una serie de características específicas, que, aunque pueden darse en otro tipo de servicios, se manifiestan más claramente en el caso de los turísticos: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costes fijos en comparación con los variables. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

Son un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que trabajan en forma armónica y coordinada con el fin de responder a las exigencias de los servicios planteados por la composición socio-económica de una determinada corriente turística. Está direccionado a satisfacer los estereotipos del turismo, la cual está conformado por personas con fines turísticos que se movilizan de un lugar a otro; formando un patrimonio duradero con características especiales para las actividades ajenas que se realizan en la rutina diaria. También alcanza un conjunto de

técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Establece las políticas de entidades turísticas en correlación con la oferta y la demanda, desarrollo del producto para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades en un segmento determinado.

### **5.12 Distribución Turística**

En turismo la distribución implica incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a los productos y servicios turísticos facilitando su reserva. Para poder llegar del producto al servicio al consumidor final, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El cual sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de producto/servicios desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo uso en el destino final. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

En el marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se representan en un mercado turístico por el conjunto de empresas y organizaciones, con el objetivo primordial de facilitar y poner a disposición de los posibles clientes los productos y servicios, ejecutando la concreción de la venta, confirmándosela y efectuando su cobro, debidamente lejos del lugar donde se proporciona el producto o servicio.

### **5.13 Atractivos Turísticos**

Los atractivos turísticos son aquellos que motivan y generan los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Es gracias a su existencia que surgen núcleos receptores y, con ellos, la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanecía y disfrute. La planta turística se constituye precisamente porque existe un atractivo que la justifica. (Castro, 2000)

Los atractivos turísticos son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos, que por sus características propias o de ubicación, atraen en el interés de un visitante; normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia

histórica, su belleza, ofrece aventura, ocio y diversión. Un atractivo es un bien intangible o tangible que induce una motivación de visitación por parte de la demanda.

La planta turística crea instalaciones y servicios en el lugar, con las características que favorezcan un aprovechamiento procedente de los atributos exclusivos de cada atractivo. Estos lugares tienen algo que atrae, invita a verlos, producen un deseo de abandonar el lugar habitual para pasar unos días. A cualquier cosa que se pueda poner en esta lista (un lugar, una actividad, un paisaje) se le llamará atractivo.

#### **5.14 Sector turístico**

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las personas, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes. (Arjona, 2009)

Es aquel sector económico formado por las empresas turísticas de distintos tipos que ofrecen mayoritariamente sus productos a los demandantes de los mismos (turistas) y que contiene un conjunto de características propias derivadas de las peculiaridades del consumidor, de la naturaleza del negocio y del producto intercambiado.

#### **5.15 Marketing Mix: Las 4PS**

El marketing mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Fue McCarthy quien a mediados del siglo xx, lo denominó la teoría de las <<cuatro pes>>, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por <<p>>. Producto, precio, plaza y promoción. (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012)

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización.

Engloba a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Arriaga Huerta, Ávalos Bazana, & De la Torre de la Fuente, 2012)

El marketing-mix es un conjunto de elementos sobre los cuales es obligatorio tomar decisiones para definir las estrategias especificadas relativas a las decisiones de producto, precio, plaza y promoción. Estas variables combinadas coherentemente y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados.

**Producto:** es aquel elemento palpable e impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

**Precio:** es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de establecer los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el cliente, mercado, costes, competencia.

**Distribución:** juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y los consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto.

**Promoción:** actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.

### **5.16 Desarrollo económico**

Entendido como el proceso por el cual una comunidad obtiene condiciones para crecer económica, social, educativa y culturalmente, deja de ser responsabilidad exclusiva de los gobiernos nacionales. Las sucesivas transferencias a las autoridades provinciales, y de estas a los gobiernos municipales, ha significado que en el nivel local se reconociera la necesidad de intervenir en el diseño de su propio futuro. (Abellán, 2011)

El desarrollo pone a trabajar a un país de forma activa y eficiente. Perfecciona su sistema de producción para que la comunidad pueda gozar de un mejor nivel de vida. El desarrollo de una sociedad comprende también, naturalmente, la satisfacción de sus necesidades de higiene, educación y recreación. Pero estas necesidades sociales, no las

puede satisfacer la sociedad sin perfeccionar su sistema de producción de bienes salarios, es decir alimentación, vestuario y habitación.

### **5.17 Elementos del desarrollo económico**

Son varios factores o elementos que convergen para que un país alcance el anhelado desarrollo. La historia ha demostrado que países que aparentemente cuentan con casi todas las condiciones para emprender el vuelo económico, han visto fracasar sus proyectos desarrollistas por sus ineficientes gobiernos y sus profundas divisiones internas.

- Recursos Humanos
- Recursos Naturales
- Cambio Tecnológico e Innovación (Mejía, 2013)

Un recurso es toda cosa, material o inmaterial, tangible o intangible, que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad ya sea de una persona o una comunidad.

Los recursos naturales son aquellos que son extraíbles de la naturaleza.

Los recursos humanos es la mano de obra disponible de un país.

Los cambios tecnológicos son la fuente de cambio más dinámica de toda la economía, comprende la innovación o creación de un producto, y su introducción en un mercado. Entrada de nuevos métodos de producción o productos a fin de elevar la productividad de los insumos existentes o incrementar los productos marginales que afectan la productividad.

### **5.18 Actividad Económica**

La actividad económica tiene lugar, por un lado, dentro de las instituciones organizadas que tienen la función de coordinación, esto es, las empresas y los mercados. Por otro lado, la actividad económica se realiza siempre en procesos en los que convergen tanto los diferentes recursos, vía funciones, como los diferentes medios que configuran la transformación o realización de una actividad. (Echeverría, 1994)

En los diferentes territorios (naciones, regiones, etc.) se lleva a cabo una actividad económica, consistente en asignar recursos escasos susceptibles de usos alternativos para satisfacer las necesidades o deseos humanos mediante las producciones de bienes y servicios con tales fines. (Requeijo González, Iranzo Martín, Salido Herraiz, Pedrosa Rodríguez, & Martínez de Dios, 2007)

La actividad económica radica en la aportación de activos tanto humanos (mano de obra) como económicos: materiales (maquinaria) e inmateriales (patentes) y financieros (dinero) cuya mezcla permite formalizar la transformación de una producción intermedia en otra de mayor valor o producción final de bienes y servicios, para que así satisfaga las necesidades humanas. También se le llama actividad económica a cualquier proceso donde se intercambian o generan productos, servicios o bienes para cubrir las necesidades de las personas. Permite la reproducción de riqueza dentro de la comunidad, mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún tipo de servicio.

Todo esto da lugar a que se realicen múltiples transacciones económicas; entre las diferentes unidades económicas agrupadas a su vez en hogares, empresas y Estado, cuya cuantificación es objeto de la Contabilidad Nacional. El éxito económico de un país no depende, solo de la eficiencia con la que actúan las empresas, sino, también en gran medida de las instituciones públicas que conforman el entorno empresarial y condicionan la disposición de recursos a las empresas.

### **5.19 Economía de escala**

La economía de escala se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuando más produce, menos le cuesta producir cada unidad. En otras palabras, se refiere a que, si en una función de producción se aumenta la cantidad de todos los inputs utilizados en un porcentaje, el output producido puede aumentar en ese mismo porcentaje o bien aumentar en mayor o menos cantidad que el mismo porcentaje.

Las fuentes habituales de economías de escala son:

- El inventario (compra a gran escala de materiales a través de contratos a largo plazo)
- Gestión y logística (aumentando la especialización de los gestores)
- Financiera (obteniendo costes de interés menores en la financiación de los bancos)
- Marketing y tecnológicas (beneficiándose de los rendimientos de escala en la función de producción). (Andrade, 2012)

Las economías de escala significan esencialmente que el costo promedio de una compañía disminuye a niveles de producción más altos. En la teoría microeconómica, escala implica un periodo de largo plazo (se refiere a que las empresas tienen tiempo para ajustar sus factores fijos de producción). En términos de costo, esto significa en efecto un costo “fijo” de la empresa es en realidad “variable” en el largo plazo. (Keat & Young, 2004)

En los conceptos de economía de escala figuran que sirven para el largo plazo, y hace referencia a las disminuciones en el coste unitario a medida que el tamaño de un establecimiento y los niveles de utilización de inputs aumentan.

Es útil a la hora de explicar fenómenos del mundo real como los estándares de Comercio Internacional, el número de empresas en un mercado, y cómo las empresas se vuelven excesivamente grandes para quebrar. Juegan un importante rol en el “monopolio natural” por el hecho de que diversifican su producto mediante una mejora en sus procesos productivos, lo que consecutivamente permite obtener una mayor aprobación de sus productos en el mercado nacional e internacional.

### **5.20 Beneficio Económico**

Es un concepto utilizado en la economía la cual hace referencia a la diferencia entre los costos en los que se incurre durante la producción de un bien y el ingreso total que se obtiene por su venta. Cuando esta diferencia es positiva, es decir, está en favor del ingreso que se obtuvo entonces estamos hablando de beneficio económico. (México, 2013)

El benéfico económico o beneficio residual es un concepto antiguo, que encuentra una adecuada definición en Marshall (1980) al afirmar que “cuando un hombre está dedicado a un negocio, sus beneficios anuales son el excedente entre ingresos y sus gastos. Lo que queda de estos beneficios, después de deducir el interés de su capital a una tasa vigente es lo que generalmente denominamos beneficios por el compromiso adquirido o por la dirección. (Gutiérrez, 2009)

El benéfico económico es el incremento en el patrimonio o avance de las actividades económicas que se crean en una sociedad. Es un indicador de la creación de riqueza o generación de valor o mercaderías en la economía de una nación. En cuanto mayor sea el beneficio que la empresa obtenga, mayor va hacer su éxito comercial.

### **5.21 Población**

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se va a llevar a cabo alguna investigación, debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

La población es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es un objeto de estudio. (Latorre, Rincón, & Arnal, 2003)

Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados. (Buendía Eisman, Colás Bravo, & Hernández Pina, 1998)

La población es un grupo formado por personas que habitan en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. Asimismo, permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u una división política y a las consecuencias de poblar. Hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Posteriormente se define por las características que perfilan sus límites y perfil; las fronteras y límites de las distintas poblaciones son tales que los complementados asumen su propia autonomía y estabilidad, conservándose y reproduciéndose en el tiempo.

## **5.22 Población Económicamente Activa**

La PEA se basa sobre el concepto de participación de una vida económica para producir bienes y servicios destinados a un mercado, que originan en alguna forma un ingreso monetario. Sin embargo, el concepto de mercado en economía no puede aplicarse en forma genérica en los países de economía escasamente desarrollada, ya que una gran proporción de la población realiza actividades económicas en la agricultura, con un régimen de producción de subsistencia y solo en un grado secundario para la venta en el mercado. (Chen & Picoue, 1979)

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC)

La población económicamente activa de un país, se compone por los habitantes en edad laboral, que trabaja en un empleo remunerado, y también constituye a aquellas personas que durante un periodo de referencia especificado se pueden clasificar con empleo o, personas desempleadas, es decir que aportan trabajo. La PEA no abarca a estudiantes, personas jubiladas que no trabajan ni buscan empleo, a las que solo realizan labores domésticas, rentistas y a las que dependen de otras.

## **5.23 Catastro**

Se entiende, por catastro el registro de los bienes inmuebles (ubicación, dimensiones y uso) y sus propietarios, que se utiliza para establecer el monto de la contribución que se impone sobre los bienes inmuebles según su producción, su renta o su valor, y derechos como hipotecas.

Es un registro administrativo dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda en el que se describen los bienes inmuebles urbanos, rústicos y de características especiales.

El Catastro es un inventario de la totalidad de los bienes inmuebles de un país o región de este, permanente y metódicamente actualizado mediante cartografiado de los límites de las parcelas y de los datos asociados a esta en todos sus ámbitos.

De ahí se puede establecer algunos elementos esenciales:

- Es un inventario o registro público; al servicio no sólo de las distintas Administraciones sino del ciudadano y de la sociedad en general. Permite la consulta y certificación de los datos.
- Global, de todos los bienes inmuebles de un determinado ámbito territorial.
- Actualizado. El Catastro tiene como objeto material el bien inmueble, la realidad física.
- Contiene información relativa a esos bienes inmuebles: datos gráficos (cartografía parcelaria y croquis catastral) y alfanuméricos (físicos, económicos y jurídicos). (Collín Sánchez, 1985)

#### **5.24SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21.0**

La idea básica con que funciona el SPSS como sistema de análisis estadísticos es, que el conjunto de elementos organizados, dado por las variables cualitativas y cuantitativas, se encuentran en una interacción o flujo de continuo, buscando como cumplir una meta común. Para lograr tal meta, el SPSS actúa sobre los datos organizados en una estructura lógica, dentro de una base de datos, para producto la información de salida, como nuevos hallazgos o conocimientos, resultado del análisis estadístico realizado.

Como sistema, el SPSS establece diferentes relaciones entre sus elementos (variables), las que dentro del SPSS son relaciones sinérgicas fundamentalmente, ya que interactúa con c/u de los módulos (subsistemas) y entre los comandos (sub-sistemas dentro de los módulos), es decir, se refuerzan entre sí para obtener los objetivos comunes; esto hace que el SPSS se comporte como un sistema ideal con relaciones optimizadas entre las variables.

Es importante destacar que, en el sistema de análisis estadístico con el SPSS, las interrelaciones entre las variables son orientadas al logro del resultado deseado, con mucha efectividad, de manera que sus procedimientos de análisis estadísticos conduzcan al objetivo deseado, todo ello realizado en un ambiente gráfico, en el cual todo el sistema del SPSS está inmerso. (Pedroza & Dicovskyi, 2007)



### 5.25 Ubicación Geográfica

El cantón San Vicente está ubicado estratégicamente en la ruta E-15 del pacífico, constituido en un importante punto de destino turístico internacional, nacional y provincial.

El cantón San Vicente está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas desde 0°30' latitud sur hasta 0°39' latitud sur, y 80° 11' hasta 80° 11' de longitud occidental, a 340 km de la ciudad de Quito, capital de Ecuador.

Limitada al norte con el Océano Pacífico y el cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la parroquia San isidro del cantón Sucre y el cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico. Su extensión de 715 km<sup>2</sup> (33 km<sup>2</sup> zona urbana y 682 km<sup>2</sup> zona rural).

Cuenta con aproximadamente 33 kilómetros de playas de arena blanca, 18 km desde la playa de Los Perales, Punta Napo, Briceño, Canoa, y 15 km desde Cabo Pasado y Cabuyal, sus aguas son aptas para el surf, el sky, paseos en bananas, motos acuáticas, parapente, surf y alas delta.

La playa de Canoa tiene una extensión de casi 2 km y se la conoce como “Segunda Montañita” por su ambiente e infraestructura hotelera. Durante las noches, se viven verdaderas fiestas al aire libre, atractivo para quienes visitan el lugar.

Canoa se encuentra ubicada al noroccidente del cantón San Vicente, entre 0° 28' latitud sur y 8 0° 23' latitud norte de longitud occidental en relación al meridiano de Greenwich. Limitada al norte por el estero de la Fuente, al sur el Río Briceño, al este Río Mariano, y al oeste el Océano Pacífico.

Su clima es de 25,5°C, la máxima media es de 28,3°C, y la mínima media de 14,3°C

Uno de los mayores atractivos es el Peñón de Piqueros Patas Azules. Rodeando la zona hay dunas de arena y al sur existe una plataforma para la práctica de deportes acuáticos, de aventura y de recreación como paseos a caballos. Se tiene a las playas de Punta Chinita y Punta Barquito formando hermosas ensenadas en playas vírgenes y privadas.

Se procedió a la aplicación de una encuesta a hoteles ubicados en Canoa a partir del catastro del cantón con la finalidad de evaluar dimensiones que determinen la incidencia del desarrollo económico en la parroquia para poder direccionar un marketing turístico más competitivo que permita que el turismo sea sostenible para el desarrollo económico del cantón y la provincia de Manabí.

#### **5.26 Análisis e interpretación de resultados del instrumento**

Se muestra la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los Gerentes y/o Director Administrativo con el objetivo de identificar la demanda turística, la seguridad y su incidencia económica a nivel de empresa durante los últimos años en la parroquia de Canoa, para así tener una clara perspectiva de la situación actual en la que se encuentran las empresas encuestadas, las cuales fueron: hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes. Una segunda encuesta aplicada para medir niveles de satisfacción de los trabajadores del sector turístico. Para su análisis se lo realizó mediante el Software SPSS 20.0.

Entre las preguntas de resultados relevantes está la dirigida al índice de turistas tanto nacionales como internacionales recibidos en el presente año, donde el número de clientes nacionales recibidos es igual a lo esperado cuyo promedio fue de un 48,6%, mientras que el 24,3% respondió que es mejor a lo esperado, mientras que el 18,9 % alegó que es peor de lo esperado y solo el 5,4% afirmó que es mucho mejor de lo esperado. En el ámbito del turista internacional del 100% de los encuestados el 40,5% confirma que el número de clientes internacionales recibidos ha sido igual a lo esperado,

el 37,8% considera que es peor de lo esperado, mientras que el 16,2% optan por mejor a lo esperado y solo el 2,7% manifiesta que es mucho peor de lo esperado. Donde se denota en ambas preguntas que existen niveles de demanda por el turismo en la zona.

Referente a la seguridad de los turistas el 27% de los encuestados consideran que la seguridad de los turistas está mejor de lo esperado, el otro 27% es mucho peor de lo esperado, mientras que el 24,3% es peor de lo esperado y el 18,9% mejor a lo esperado denotando la falta de medidas de diferentes índoles que le garanticen al turista una mejor estancia en la zona.

Respecto si el incremento de turistas en la zona propició un incremento en el desarrollo económico, los gerentes según su valoración por ingresos respondieron que un 67,6% ha propiciado o producido un desarrollo económico mejor de lo esperado, el 16,2% igual a lo esperado, mientras que un 10,8% manifiesta que ha sido mucho mejor de lo espero y el 2,7% peor de lo esperado.

Tabla 126. Resumen del procesamiento de los datos

		N	%
Casos	Válidos	36	97,3
	Excluidos	1	2,7
	Total	37	100,0

Fuente: SPSS. 21.0,2016

Lo que se puede observar en la Tabla I, son los datos considerados como válidos los cuales corresponden a los Gerentes y/o Director Administrativo de los hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes de la parroquia de Canoa.

Tabla 137 .Estadísticos de fiabilidad

Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	16

Fuente. SPSS. 21.0

Como se observa en la tabla 17, el análisis de fiabilidad fue de 0.98 lo que resulta ser muy bueno, el cual permitió evaluar las propiedades de las escalas de medición que se utilizaron en el instrumento (encuesta) y de los elementos que componen las escalas.

### **5.27Matriz MCKINSEY**

Se trata de un método posterior y más avanzado que la Matriz BCG. Esta técnica es también conocida como la Pantalla de Negocios de General Electric debido a que fue creada por la consultora estratégica McKinsey para que dicho conglomerado estadounidense pudiera configurar su cartera de negocios.

La matriz GE- McKinsey busca posicionar los negocios de acuerdo a dos criterios:

- El atractivo a largo plazo del mercado en el que el negocio opera que puede ser identificado a través del análisis PEST-EL y el modelo de las 5 fuerzas de Porter.
- La fuerza competitiva de esa unidad estratégica de análisis en el mercado (UEA) que puede ser concretada mediante un análisis de la competencia.

En este ejemplo se puede ver que la cartera analizada de la empresa goza de poca participación en los mercados más atractivos mientras que tiene una alta participación y fortaleza en los mercados con un atractivo medio y bajo.

Igualmente, esta matriz se convierte en una guía estratégica para saber el posicionamiento que tiene una unidad de negocio. Recomienda decisiones acerca de potenciar la inversión en la unidad estratégica de análisis, invertir de manera selectiva en ella o abandonarla.

Tabla 18 Matriz GE- McKinsey

Posición Competitiva				
Alta	Media	Baja		
Expansión	Innovar Producto	Reestructurar	0	Atractivo del Mercado
Innovar en el Mercado	Diversificar	Liquidar	Medio	
Diversificar	Liquidar	Liquidar	Bajo	

Fuente: Autores, 2016

De este modo, los negocios con un mayor crecimiento potencial, más fuertes y situados en sectores más atractivos son aquellos en los que más se debe invertir para crecer rápidamente. Aquellos más débiles y en mercados menos atractivos deben ser eliminados o desinvertir en ellos de manera progresiva. Y aquellos con una fuerza y un atractivo medio llevan a invertir de manera selectiva.

Esta técnica cuenta con la ventaja de ser más completa y realista que la Matriz BCG al trabajar con una matriz de 3x3, al emplear el atractivo de la industria (que incluye más factores) en vez del crecimiento del mercado y al utilizar la fortaleza competitiva en vez de la cuota de mercado. (Johnson; Whittington & Scholes, 2011)

Con la finalidad de evaluar la posición competitiva según la categoría otorgada por el catastro del cantón San Vicente (Anexo N° 1 Catastro San Vicente) se aplica la matriz McKinsey partiendo de los atractivos del mercado y la posición competitiva se procedió a plasmar un análisis a partir de criterio de experto tomando en cuenta los siguientes componentes:

- Atractivo de Mercado
- Tamaño del mercado
- Tasa de crecimiento anual del mercado

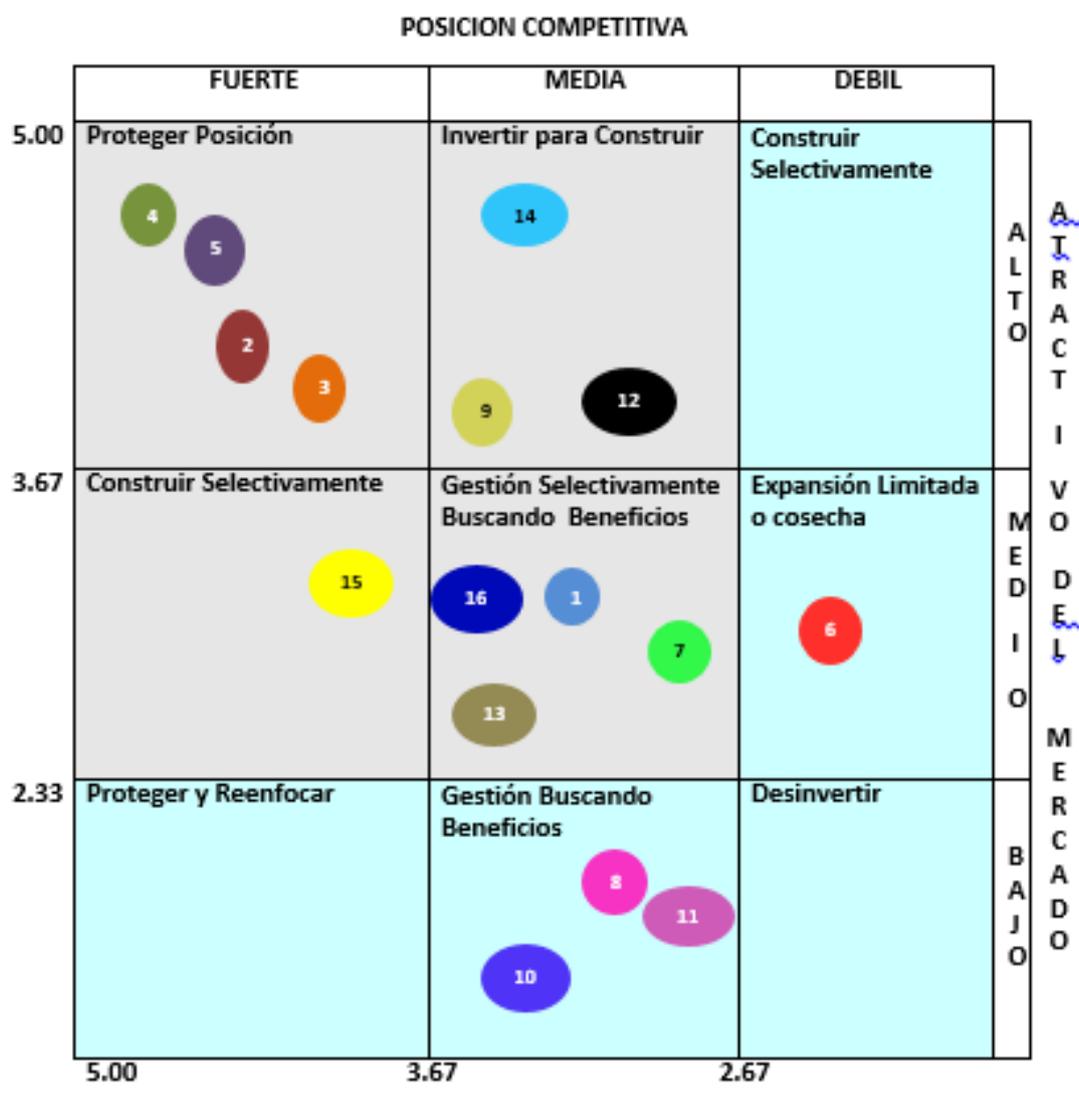
- Intensidad competitiva
- Requerimientos tecnológicos
- Requerimientos energéticos
- Impacto medio ambiental
- Aspectos políticos y legales

#### Posición Competitiva

- Cuto de mercado
- Crecimiento de la cuota
- Calidad/Precio
- Reputación de la marca
- Canales de distribución
- Efectividad de las promociones
- Costos por peso de ingreso
- Variedad de la oferta
- Investigación y desarrollo

Los resultados de la evaluación de la posición competitiva a nivel de categoría y los resultados del análisis del atractivo del mercado determinó la posición en unos de los cuadrantes de la matriz lo que permitirá definir estrategias para mejorar tanto los servicios como las ofertas de los mismos.

Gráfico 6. Matriz McKinsey o General Electric



Fuente: Atractivo del Mercado y Posición Competitiva.2016

Tabla 19 Hoteles, hostales, hosterías, cabañas y restaurantes de la parroquia de Canoa

1	Hotel Palacio del Sol	9	Hostal País Libre
2	Canoa Beach Hotel	10	Hostal Coco Loco
3	Hotel Macondo	11	Hostal Andrómeda
4	Hotel Bambú	12	Hostal Canoa
5	Hotel Canoa	13	Hostal Baloo

	Wonderland		
6	Hostal Mi Sol	14	Hosterías y Cabañas de Canoa
7	Hostal katiuska	15	Cabañas de Canoa
8	Hostal Amalur	16	Restaurantes de Canoa

Fuente: Autores, 2016

Una vez identificadas las variables encargadas de representar la posición competitiva de las empresas además del atractivo del mercado de estas, se evalúan los impactos de las diferentes variables sobre las pertinentes dimensiones.

En la estrategia de proteger posición se cuenta con el 25% de 4 hoteles, se encuentran en una posición donde tienen que invertir para crecer sin perder la rentabilidad y sostener las fortalezas.

Mientras que en la estrategia de invertir para construir consta del 19% que se divide en 2 hostales y las hosterías y cabañas de canoa, apelan a una búsqueda de liderazgo, construir apoyándose en los puntos fuertes y fortalecer las áreas más vulnerables.

Entretanto en la estrategia de construir selectivamente obtiene el 6% que figura a las cabañas de canoa, tendrá que adquirir fortalecer una posición frente a la competencia e sondear una rentabilidad mejorando la productividad.

La gestión selectivamente buscando beneficios refleja un 25% entre los restaurantes de canoa y 1 hotel 2 hostales, habría que invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajos precios y proteger el programa existente.

En la estrategia expansión limitada o cosecha constituye el 1% que está conformado por un hostel, tiene que asumir a minimizar una inversión, perfeccionar productos y proteger la posición en los segmentos rentables.

Mientras tanto la gestión buscando beneficios compone un 19% conformado por 3 hostales, en esta estrategia se podrá mejorar la línea de productos, minimizar las inversiones y proteger la posición en los segmentos más rentables.

## 5.28 Análisis PEST

El análisis PEST es un marco que los consultores de la estrategia utilizan para explorar el macro-entorno externo en el cual opera una firma. PEST son las siglas para los siguientes factores:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

Los factores PEST desempeñan un importante papel en las oportunidades de creación de valor de una estrategia. Sin embargo, están generalmente fuera del control de la corporación y deben ser considerados normalmente como amenazas u oportunidades. Recordar que los factores macro-económicos pueden diferir según continente, país o región, es así que un análisis PEST se debe realizar normalmente por país.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación y es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Tabla 14 Factores del análisis PEST

POLÍTICO (INCLUYE LEGAL)	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
Regulaciones y protección ambientales	Desarrollo económico	Distribución de ingresos	Gastos en investigación del gobierno
Políticas de impuestos	Tipos de interés y políticas monetarias	Demografía, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades	Enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico

Regulaciones comerciales internacionales y restricciones	Gastos del gobierno	Movilidad social/laboral	Nuevas invenciones y desarrollos
Ley de la aplicación del contrato Protección al consumidor	Política del desempleo	Cambios en los estilos de vida	Índice de transferencia de tecnología
Leyes del empleo	Impuestos	Actitudes ante el trabajo/la carrera y el ocio Espíritu emprendedor	Ciclo vital y velocidad de obsolescencia tecnológica
Organización gubernamental/Actitud	Tipos de cambio	Educación	Uso y costos de la energía
Regulación de la competencia	Tasas de inflación	Moda, tendencias	(Cambios en) Tecnología de la información
Estabilidad política	Etapas del ciclo de negocio	Sensación de salud y bienestar, sentimiento de seguridad	(Cambios en) Internet
Regulaciones de seguridad	Confianza de consumidor	Condiciones de vida	(Cambios en) Tecnología móvil

Fuente: Autores, 2016

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Se utiliza como instrumento de medición de negocios monopolizados, para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

Terminar un análisis PEST es relativamente simple, y se puede hacer vía reuniones usando las técnicas de tormenta de ideas (Brainstorming). El uso del análisis PEST puede variar según se use para: planeamiento estratégico empresarial, planeamiento comercial, desarrollo del negocio y de producto, e informes de la investigación. (Superempresarial)

### **5.29 Matriz de Impacto Cruzado**

El análisis de impacto cruzado se desarrolló por la necesidad de mejorar la construcción de los escenarios derivados de la aplicación de la técnica Delphi. Las principales características a mejorar fueron la confiabilidad y la coherencia de los resultados.

Evaluar el entorno externo y las fuerzas actuantes y a su vez medir su nivel de influencia en el comportamiento de cada uno de los hoteles, hostales, restaurantes ubicados en el cantón teniendo también en cuenta el catastro como base estadística de apoyo se permitió evaluar los niveles de impactos de estas fuerzas del entorno.

Según Gordon y Helmer iniciaron en 1966 los estudios preliminares de impacto cruzado para la Kaiser Aluminum Company. Los trabajos iniciales de tipo cuantitativo fueron descritos por Theodore y H. Hayward en 1968 en el artículo “Initial Experiments with the Cross-Impact Matrix Method of Forecasting”, publicado en la revista Futures.

Desde entonces, el método ha sido ampliamente difundido y empleado, y ha tomado fuerza entre las personas interesadas en el análisis y construcción de escenarios. El método consiste en que un conjunto de expertos define un tema o sistema de interés con el propósito de analizar su comportamiento dinámico en el tiempo y poder predecir su futuro posible.

Para esto el grupo identifica un conjunto de eventos relevantes que están íntimamente relacionados con el tema y también identifica otros eventos que podrían surgir y modificar significativamente su tendencia futura. El grupo asigna a todos los eventos una calificación inicial de ocurrencia basada en su experiencia personal (probabilidades subjetivas).

Se considera que, si el propósito es predecir el comportamiento futuro, el análisis de los eventos relevantes que inciden en el tema puede ofrecer una imagen futura y confiable

del mismo. Posteriormente, el grupo relaciona por parejas cada uno de los eventos con los restantes y hace una estimación de sus impactos.

Por ejemplo, si se analizan los eventos A y B, se estima como y que tanto será impactado el evento B si ocurre el evento A. el impacto puede ser favorable (+), desfavorable (-) o sin ningún efecto (0) y la magnitud del impacto dependerá de la escala utilizada. La relación por pares de eventos produce fenómenos de cascada, ya que cuando un evento A impacta en un evento B, a su vez B va a impactar a otros y así sucesivamente. De esta manera, lo que se conoce como impacto cruzado es precisamente el cambio en la probabilidad de ocurrencia futura de un evento individual cuando ocurre otro de los eventos con el relacionado. Es decir,  $P(B/A)$ , que se lee “la probabilidad de que ocurra B dado que ocurre A”. (Sánchez Guerrero, 2010)

<p>MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO</p> <p>MATRIZ PETS</p>	<p>SOCIAL (OPORTUNIDAD)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Movilidad social/laboral</li> <li>Demográfica, tasas de crecimiento de la población, distribución de edades</li> <li>Cambios en los estilos de vida</li> <li>Sensación de salud y bienestar, seguimiento de seguridad</li> </ol>	<p>TECNOLÓGICO (AMENAZA)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Enfoque de la industria en el esfuerzo tecnológico</li> <li>Nuevas invenciones y desarrollos</li> <li>Cambios en tecnología de la información</li> <li>Usos y costos de la energía</li> </ol>
<p>POLÍTICO (FORTALEZA)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Regulaciones y protección ambientales</li> <li>Estabilidad política</li> <li>Regulaciones comerciales internacionales y restricciones</li> <li>Ley de turismo</li> <li>Regulación de la competencia</li> </ol>	<p>1:1=0 1:2=1 1:3=1 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=0 2:3=1 2:4=1</p> <p>3:1=1 3:2=0 3:3=1 3:4=0</p> <p>4:1=1 4:2=0 4:3=1 4:4=1</p> <p>5:1=1 5:2=0 5:3=1 5:4=0</p> <p>#12</p>	<p>1:1=1 1:2=0 1:3=0 1:4=1</p> <p>2:1=0 2:2=1 2:3=1 2:4=0</p> <p>3:1=1 3:2=1 3:3=0 3:4=0</p> <p>4:1=0 4:2=1 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=1 5:2=1 5:3=1 5:4=0</p> <p>#10</p>
<p>ECONÓMICO (DEBILIDAD)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo económico</li> <li>Matriz productiva</li> <li>Tipos de interés y políticas monetarias</li> <li>Etapas del ciclo de negocio</li> <li>Confianza de consumidor</li> </ol>	<p>1:1=1 1:2=0 1:3=1 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=0 2:3=1 2:4=0</p> <p>3:1=1 3:2=0 3:3=0 3:4=0</p> <p>4:1=1 4:2=0 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=0 5:2=0 5:3=1 5:4=0</p> <p>#8</p>	<p>1:1=0 1:2=1 1:3=0 1:4=1</p> <p>2:1=1 2:2=1 2:3=1 2:4=1</p> <p>3:1=0 3:2=0 3:3=1 3:4=0</p> <p>4:1=0 4:2=1 4:3=0 4:4=0</p> <p>5:1=0 5:2=1 5:3=0 5:4=0</p> <p>#9</p>

Tabla 151 Matriz de impacto cruzado

Fuente: Factores del Análisis PEST

## Definición de Estrategias a nivel de cuadrante

Se definen a partir de los resultados de la matriz aplicada como un prototipo de estrategias diseñadas para obtener un objetivo determinado, con la finalidad de alcanzar una ventaja competitiva en sus servicios y productos que ofertan y de esta manera sean sostenible en el tiempo.

### Estrategias de crecimiento:

- ✓ Crecer en la participación en el mercado, incrementando los ingresos mediante la aplicación de técnicas de servicios.
- ✓ Diseñar ofertas de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ✓ Incrementar los niveles de servicio, incentivando la publicidad y aplicabilidad en las redes sociales.
- ✓ Potencializar las ofertas para intensificar la presencia de servicios líderes, incrementando la promoción, la oferta y la calidad.
- ✓ Perfeccionar la gestión de servicio enfocado en una mejor capacitación y estimulación de la fuerza de ventas.

### Estrategias para el diseño de la oferta:

- a) Estrategias de productos en general:
  - ✓ Estudiar de cada servicio periódicamente a través de las ventas, la demanda y sus beneficios al cliente externo.
  - ✓ Incrementar la rapidez del servicio.
  - ✓ Incrementar la calidad y cantidad de los servicios que acompañan al producto.
  - ✓ Categorizar los servicios en A, B o C para medir sus niveles de aceptación.
  - ✓ Estudiar la posibilidad de añadir nuevas líneas de servicios que puedan ser de interés de los clientes para proporcionar beneficios adicionales.

### Estrategias competitivas:

- ✓ Mejorar la posición competitiva en cuanto a elevar los niveles de ingresos y mejorar la calidad del servicio de hospedaje y los productos, desarrollando una publicidad a través de redes sociales, además de aplicar técnicas de ventas y desarrollo de eventos que potencialicen las actividades

colaterales de las comunidades.

- ✓ Búsqueda de nuevos productos y servicios que puedan contribuir a mejorar la posición frente a la competencia.
- ✓ Desarrollo de eventos turísticos en la zona para medir el nivel competitivo.

### **5.30 Resultados**

- El Catastro del cantón San Vicente permitió desarrollar la caracterización y el diagnóstico a través del estudio de mercado que determinó que las empresas turísticas de la parroquia de Canoa solo el 16,7% cuentan con un plan de marketing y el 83,3% no lo tienen.
- El aporte económico y su impacto en la zona se determinaron a través de la Matriz McKinsey o G.E para evaluar el atractivo del mercado y la posición competitiva con la finalidad de definir las estrategias pertinentes y eficaces para un desarrollo del turismo sostenible.
- La aplicación del análisis de las fuerzas actuantes del entorno permitió a través de la Matriz PETS de impacto cruzado definir el nivel de impacto definiendo la posición en el indicador de estrategias de crecimiento y de diseño de ofertas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, M. A. (2016). *Gestión del talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje*. EE.UU.: Palibrio.
- Abellán, A. C. (2011). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. España: Universidad de Murcia: Servicio de Publicaciones.
- Abellan, F. C. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla/Cuenca: Universidad de Castilla - La Mancha.
- Acerenza, M. Á. (2003). *Prezi*. Recuperado de [https://prezi.com/o-hhba\\_utmyy/introduccion-al-turismo\\_disciplinas\\_pensamientos\\_almeida/](https://prezi.com/o-hhba_utmyy/introduccion-al-turismo_disciplinas_pensamientos_almeida/)
- Albuquerque, F. (2013). *Definición de Desarrollo Local*. Recuperado el 20 de Julio de 2016
- Alea, A. (2010). *Breve historia de la educación ambiental del conservaciones, hacia el desarrollo sostenible*.
- Alles, M. (2010). *Conciliar vida profesional y personal recursos humanos*. Argentina: E. G. S.A., Ed.
- Alles, M. A. (2005). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires, Argentina: Reimpresa ed. / E. G. S.A., Ed.
- Alvarado, G. B. (Ed.). (01 de 2011). *Google books*. Recuperado de <http://gabrielaberrosialvarado.blogspot.com/2011/01/resumen-sistemas-de-informacionen-los.html>
- Alvarado, J. J. (Julio de 2011). *PDF*. Recuperado el 3 de agosto de 2016
- Álvarez, M. V. (2011). Espacio público, cultura y calidad ambiental urbana una propuesta metodologica para su intervención.
- Andrade, D. (23 de Mayo de 2012). *Pontifica universidad Católica del Ecuador*. Recuperado de Economía de Escala: La Competitividad en el Comercio Internacional: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Antoni, S. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Vértice.

- Ariza, A. L. (2006). *Metodos de compensación basados en competencias*. Barranquilla-Colombia: Uninorte ed. / U. D. Norte, Ed.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestion de la Calidad Turistica*. Madrid: Liber Factory.
- Arriaga Huerta, L. M., Avalos Bazana, M. A., & De la Torre de la Fuente, M. A. (Noviembre de 2012). *Eumed.net / Contribuciones a la Economia*. Recuperado de Marketing Mix: La Fortaleza de las Grandes Empresas: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Ayala, L. (2011). *Planiicación y Administración Estratégicas*. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>
- B.C, C. (18 de Abril de 2012). *Scrid*. Recuperado de Antecedentes Historicos del Turismo: <https://es.scribd.com/doc/89925068/Antecedentes-Historicos-Del-Turismo>
- Balastrieri, A., & Rodríguez (1999). *Turismo e Espaco. Rumo a um conhecimento transdisciplinar*. Sao Pablo: Hucitec. Recuperado de [httpwww.esade.educedit2004pdfs68\\_torres.pdf](httpwww.esade.educedit2004pdfs68_torres.pdf)
- Banco de Comercio Exterior de Colombia. (2010). <http://www.bancoldex.com>. Recuperado de [http://www.bancoldex.com/documentos/2368\\_Gestion\\_del\\_recurso\\_humano\\_-\\_UNINORTE\\_II\\_2010.pdf](http://www.bancoldex.com/documentos/2368_Gestion_del_recurso_humano_-_UNINORTE_II_2010.pdf)
- Bermúdez, L. F. (2014). *Turismo de Aventura*. Recuperado de [http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo\\_aventura/GENERALIDADES%20DE%20TURISMO.pdf](http://www.ina.ac.cr/documentos/turismo_aventura/GENERALIDADES%20DE%20TURISMO.pdf)
- Bigne Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de Destinos Turisticos: Analisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Esic.
- Bigne, J. A. (2010). *Marketing de los Destinos Turísticos Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid, España. Recuperado el 22 de Julio de 2016.
- Bjorkman, I. S. (2010). La gestión global del talento retos y soluciones. *Universia Business Review*, 41.

- Boff, L. (2012). Sostenibilidad intento de definición. *América Latina*. Recuperado de <http://www.alainet.org/>
- Brualla, & B. (2001). *La Gestión Eficaz de un destino Turístico del siglo XXI* (Vol. 8). Barcelona: Educativ. Recuperado el 22 de Julio de 2016
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bullón, R. (2011). *Sistema Turístico*. Mexico: Trillas. Recuperado el 22 de Julio de 2016.
- Cabarcos, M. A. (2005). *Capital humano como fuente de ventajas competitivas*. España: Gesbiblo S.L.
- Cardona, C. A. (2005). *Investigación en administración en América Latina*. Colombia: U. N. Colombia, Ed.
- Carrión, M. E. (2012). *El área de recursos humanos en la empresa (recursos humanos y responsabilidad social corporativa)*. Editex, Ed.
- Casado, J. M. (2011). *El mantra del talento: la cutting edge en gestión de personas*. G. P. SPAIN, Ed.
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal Adistancia.
- Cervantes, C. B. (2013). Estudios de calidad ambiental de playas en Latinoamérica. *Investigación Ambiental*.
- Chavarro, P. T. (2015). *PDF*. (USTA, Ed.) Recuperado de [http://tecno.usta.edu.co/acreditacion/images/Documentos/documentos-marco/agosto\\_2015/telento\\_humano.pdf](http://tecno.usta.edu.co/acreditacion/images/Documentos/documentos-marco/agosto_2015/telento_humano.pdf)
- Chen, C.-Y., & Picoue, M. (1979). *Dinámica de la Población: Caso de Venezuela*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello y Office de la Recherche Scientifique et Technique Outer-Mer.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión Talento Humano*. McGraw-Hill, Ed.
- Collín Sánchez, G. (1985). *Procedimiento Registral de la Propiedad*. México: Porrúa.

- Correa, L. J. (2007). El talento humano una estrategia de éxito en las empresas culturales. *EAN*, 147-164.
- Demanda. (2011). *Economías*. Recuperado de <http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm>
- Díaz, J. (2008). <http://www.peoplematters.com>. Recuperado de [http://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Internacional/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Global\\_HDBR\\_0811.pdf](http://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Internacional/Gesti%C3%B3n%20del%20Talento%20Global_HDBR_0811.pdf)
- Díaz, R., & Gutiérrez., D. (2010:431). La Actitud del Residente en el Destino Turístico de Tenerife: Evaluación y Tendencia. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 n° 4, 431-444. Recuperado de <http://www.pasosonline.org>
- Douglas. (1991). *Desarrollo Turístico: su planificación y ubicación geográficas*. México, Trillas: Pearce.
- Dueñas, P. N. (Octubre de 2012). *PDF*. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/779/1/80140.pdf>
- Echeverría, S. G. (1994). *Introducción a la Económica de la Empresa*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Economía Verde. (2011). Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas. *Por un Mundo Sostenible*. Recuperado de <http://www.oei.es/decada/accion.php?accion=10>
- Ecured. (2016). *Cultura Ambiental Comunitaria*. Recuperado de [http://www.ecured.cu/La\\_cultura\\_ambiental\\_comunitaria](http://www.ecured.cu/La_cultura_ambiental_comunitaria).
- Empleadores, Grandes. (2011). [/www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/empleadores/Articulos/1.pdf>
- Empresa, C. E. (2009). *Nuevas tendencias en la retención y mejora del talento profesional y directivo*. E. E. Industrial, Ed.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2002). *Turismo Comunitario. Pangea Sostenible*. Recuperado de <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>

- Fernandez, E. (2016). Contaminación de las playas. *Junta Ambiental*.
- Figuerola, M. I. (2011). Gestionando el conocimiento y el talento. *Departamento de Informática-Facultad de Tecnologías y Ciencias Exactas- Universidad Nacional de Santiago del Estero*, 5.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México, Librería Carlos Cesarman, S.A.
- Flor Azuaje, C. A. (Julio de 2009). *GOOGLE*. Recuperado de [http://equipo4-rrhh-unesr.over-blog.es/pages/Equipo\\_I\\_Gestion\\_del\\_Talento\\_Humano-1486246.html](http://equipo4-rrhh-unesr.over-blog.es/pages/Equipo_I_Gestion_del_Talento_Humano-1486246.html)
- Flores, J. C. (2006). *Turismo y Sostenibilidad en Espacios Naturales Protegidos*. Universidad de Girona, Girona. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Foladori, G. (2014). Sustentabilidad ambiental y contradicciones sociales. Recuperado de <http://www.scielo.br/>.
- Frensec, R. S. (2014). Un nuevo modelo integral de gestión de playas.
- Garay, M. C. (2005). Gerencia estratégica.
- Garcés, F. (1995). *Guía Metodológica para Desarrollo de Proyectos de Ecoturismo*. (Tesis grado). Corporación de Conservación y Desarrollo, Quito-Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/23T0305%20JARAMILLO%20GABRIELA.pdf>
- García Suárez, J. L. (2004). *Los sistemas de información y la estrategia empresarial*. España: Ediciones Deusto- Planeta de Agostini Profesional y Formacion S.L.
- García, I. Z. (2008). Historia de la educación ambiental desde su discusión y análisis en los congresos internacionales. *Revista de investigación*, 32(63).
- Gelabert, M. P. (2010). *Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. E. Editorial, Ed.

- Ghinis, G. (25 de Agosto de 2009). *Blog Spot*. Recuperado de Teoría general del turismo: <http://greciarules.blogspot.com/2009/08/antecedentes-del-turismo-en-general-y.html>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente. (2015). *Cantón San Vicente*. San Vicente.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente. (2015). *Cantón San Vicente*. San Vicente. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4964/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-265.pdf>
- Godoy, Marbelys. (Julio de 2013). *hotelescuela.no-ip.org*. Recuperado el 3 de agosto de 2016, de <http://hotelescuela.no-ip.org/anexos/13/09/18/947.pdf>
- Gómez, C. L., & Azevedo, J. (2013). El Ocio y el Turismo en los Artículos Publicados en Revistas Académicas de Turismo. *Turismo y Desarrollo*, 22(5). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/geografia.html>
- Gómez, N. Y. (2014). *PDF*. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13093/1/Ensayo%20Nidia%20Yasmith%20Rojas%20G%C3%B3mez.pdf>
- Gudynas, E. (2002:17). *Ecología, Economía y Ética del Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.ecologiapolitica.net/gudynas/GudynasDS5.pdf>
- Gutiérrez, A. M. (2009). *Creación de Valor para el Accionista*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hernández Arias, A. (s.f.). *Google*. Recuperado de <http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/compendium9/sistemas.htm>
- Hernández, F. M. (2009). Cultura de la playa, sociabilización, ocio y territorio en los balnerios de la Costa Atlántica Bonaerense.
- Hernández, G. C. (Mayo de 2004). *PDF*. (U. D. NORTE, Ed.) Recuperado de [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento\\_gestion/16/7\\_Lo%20estrategico%20y%20lo%20humano\\_Pensamiento%20y%20gestion\\_No%2016.pdf](http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/16/7_Lo%20estrategico%20y%20lo%20humano_Pensamiento%20y%20gestion_No%2016.pdf)

- Honey. (2001). *Ecoturismo*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/23T0305%20JARAMILLO%20GABRIELA.pdf>
- INDEC. (s.f.). *¿Qué es Turismo?* Recuperado de <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- INEC. (s.f.). Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278)
- Inostroza, G. (2013:17). Desarrollo Turístico y Comunitario. *Scielo*. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1707/1/DE%20LA%20ROSA%20OBORBOR%20ESTEFANIA%20ELENA.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Sistema Integrado de Consultas*. (Ecuador en Cifras). Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- Ivars, J. A. (2001). *Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuesta para la creación de un Sistema de Indicadores*. Universidad de Alicante, Instituto Universitario de Geografía. Recuperado el 25 de Julio de 2016.
- Izamarar. (jueves de Noviembre de 2013). *Google blogger*. Recuperado de [www.sistemas-de-de-informacion.blogspot.com](http://www.sistemas-de-de-informacion.blogspot.com)
- Jaén, Z. (2010). *Conceptos Generales de Turismo*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/zulieth/conceptos-generales-de-turismo>
- Jaral Contreras, M. (5 de Noviembre de 2012). *Prezi*. Recuperado de Teoría de las expectativas de Víctor Vroom: <https://prezi.com/tr6qqljz6dlg/teoria-de-las-expectativas-de-victor-vroom/>
- Jiménez, D. P. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. E. Editorial, Ed.
- Johnson, G; Whittington R. & SCHOLEN, K. (2011). *¿Qué es el análisis de cartera de negocios? (II) Matriz GE-Mckinsey*. Pearson.
- Keat, P., & Young, P. K. (2004). *Economía de Empresa*. México: Pearson.

- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educacion S.A. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10308/1/Eddy%20De%20La%20Cruz.pdf>
- Lahera, F. E. (febrero de 2006). Conocimiento organizacional: la gestión de los recursos y el capital humano. *Mi scielo*.
- Latorre, A., Rincón, D., & Arnal, J. (2003). *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Barcelona: Experiencia S.L.
- Laudon, K. (2004). *Sistema de Información Gerencial* (Ingles y Español ed.). (E. Q. Duarte, Ed.) México, México: Pearson Education Inc.
- Laudon, K. C. (2012). *Sistema de información gerencial* (I. M. Castillo, ed.) México, México: Pearson Educación.
- León, Y. C. (2009). Cultura ambiental en el diagnóstico comunitario. Recuperado de [www.gestiopolis.com/cultura-ambienta-diagnostico-comunitariol](http://www.gestiopolis.com/cultura-ambienta-diagnostico-comunitariol).
- Logeren, E. (2013). *Diseño de un sistema de información mediante una intranet corporativa: propuesta de implementacion en una empresa constructora de la provincia de Granada*. Grin Verlag, Ed.
- Luna, L. G. (2014). *Investigación Turística*. Perú.
- Maicedo, B. (2005). Concepto de Sostenibilidad.
- Marcote, R. G. (2009). Sostenibilidad, Valores y Cultura Ambiental.
- Mejía, H. S. (13 de Febrero de 2013). *Economía de México*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/economimex/elementos-del-desarrollo-economico>
- Merino, J. P. (2009). Definición de la cultura ambiental. *Educación ambiental*. Recuperado de <http://definición.de/educación-ambiental>.
- Mexico, F. R. (6 de Julio de 2013). *La Economía*. Recuperado de <http://laeconomia.com.mx/beneficio-economico/>

- Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo en Cifra: Boletines Estadísticos*. Quito. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4964/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-265.pdf>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (26 de Septiembre de 2007). *Plandetur 2020*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Mitur. (2014). *Conceptos Turísticos*. Ministerio de Turismo. Recuperado el 20 de Julio de 2016
- Molina, M. S., Rúa, D. O., & García, A. N. (2012). Gestión por procesos en las unidades de información. *Revista interamericana de bibliotecología*, 22(2).
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Primera edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Monterrey, T. d. (2010). El concepto de sustentabilidad y la importancia de cuidar el medio ambiente. <https://educacionejecutivablog.wordpress.com>.
- Moquete, M. (2007). *Estrategias de captación*. INTEC.
- Morales, J. L. (2010). Definición principios e historia de la educación ambiental.
- Moreno, O. B. (2011). La crisis ambiental como proceso. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/7671/tobam>
- Municipalidad de San Vicente. (2015). Recuperado de <http://www.sanvicente.gob.ec/index.php/15-datos-municipio>
- Naciones Unidas & Cumbre Mundial. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_sostenible](https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible)
- Naranjo, O. L. (2005). *Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa* (Vol. 18).
- Naturales, B. E. (2013). <https://blogecuadorregionesnaturales.wordpress.com>.
- Noboa, A. B. (2011). *Desarrollo sustentable en la republica del Ecuador*.

- Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paranfino, S.A.
- Ojeda, C. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Paraninfo.
- ONU. (2000). *Naciones Unidas Centro De Información*, Recuperado de [http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu\\_n5.htm](http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n5.htm).
- Organización Mundial del Turismo. (2001). *The Canary Islands Declaration*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/delos/08/fjcv.pdf>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2007). *National and Regional Tourism Planing, International Thomson Business Press*. Londres. Recuperado el 22 de Julio de 2016
- Organizacion Mundial del Turismo. (2015). *Formas de Turismo*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico>
- Orrego, B. E. (2012). Procesos de gestión del talento humano y su articulación con estrategia organizacional. *13*(2).
- Pedroza, H., & Dicovskyi, L. (2007). *Sistema Analítico Estadístico con SPSS*. Managua, Nicaragua: Litonic.
- Perez, J. I. (2006). Definición de la cultura ambiental. *Revista iberoamericana de educación*.
- Perez, J. I. (2007). *Breve historia de la educación ambiental*. Recuperado de [www.eumed.net/libros-gratis](http://www.eumed.net/libros-gratis).
- Pérez, M. d. (s.f.:15). *Desarrollo Turístico*. Catia de la Mar, Estado Vargas, Venezuela. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos89/desarrollo-turistico/desarrollo-turistico2.shtml>
- Perez, R. I. (agosto de 2005). Gestión humana y cultura organizacional para pymes. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 163.
- Peter, G. D. (2014). Sostenibilidad y desarrollo sostenible.
- Piqueras, V. Y. (1999). Las playas en la gestión sostenible del litoral. *Cuadernos de turismo*. Recuperado de <http://revistas.um.es/>

- PLANDETUR. (2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Ecuador. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
- Prieto Bejarano, P. G. (2013). <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20del%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20retenci%C3%B3n%20del%20personal.pdf?sequence=1>. Recuperado el 3 de agosto de 2016,
- Punter, J. V. (1982). *La Percepción*. Londres. Recuperado de [http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/102564102/turismo\\_percepcion\\_paisaje.pdf?sequence=1](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/102564102/turismo_percepcion_paisaje.pdf?sequence=1)
- Quesada, R. (2010). *Elementos del Turismo Teoría, Clasificación y Actividad*. Universidad a Distancia San José. Recuperado el 22 de Julio de 2016.
- Quesada, R. C. (2010). *Elementos de Turismo*. San José-Costa Rica: EUNED. Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1756/1/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf>
- Quintana, J. (2013). Uso sostenible de las playas.
- Ramirez, M. G. (2011). El desarrollo humano sustentable no es posible en el capitalismo. *Herramienta, debate y crítica Marxista*. Recuperado de [www.herramienta.com](http://www.herramienta.com).
- Ramos, A. M. (Ed.). (2004). *Lo urbano en 20 autores contemporaneos*. Catalunya.
- Ramos, P. B. (2003). *Cultura ambiental y contrucción en entorno social*. Cuba.
- Ramos, P. B. (2003). *Cultura ambiental y la construcción de entornos de reproducción social en Cuba*. Recuperado de [www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso06/conf3\\_bayon.pdf](http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso06/conf3_bayon.pdf).
- Red Latinoamericana-Alemana de Pedagogía Social & Servicio Académico Alemán para Extranjeros. (2003). *Pedagogía social en Latinoamérica. Estrategias en Educación Popular, Desarrollo e Interculturalidad*. Ecuador. Recuperado el 25 de Julio de 2016,

- Redatam. (2010). Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=76](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=76)
- Requeijo González, J., Iranzo Martin, J. E., Salido Herraiz, J., Pedrosa Rodríguez, M., & Martínez de Dios, J. (2007). *Técnicas Básicas de Estructura Económica*. Madrid, España: Delta, Publicaciones Universitarias.
- RETRIVED ECURED. (2011). *Guía de Turismo*. Recuperado de [http://www.ecured.cu/index.php/Gu%C3%ADas\\_de\\_turismo#Definici.C3.B3n\\_del\\_Gu.C3.ADa\\_de\\_turismo](http://www.ecured.cu/index.php/Gu%C3%ADas_de_turismo#Definici.C3.B3n_del_Gu.C3.ADa_de_turismo):
- Rios, F. A. (2008). *Sistema de gestión integral, una sola gestión, un solo equipo*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Robledo, C. T. (2003). Crisis ambiental. *Consejo Latinoamericano de Iglesias, CLAI*.
- Rodríguez, F. B. (2011). *El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales*.
- Rodríguez, M. (2010). *Teoría General del Turismo*. México. Recuperado el 22 de Julio de 2016.
- Ronda, R., Sánchez, O., and González, I. (2008). *Google Books*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014.
- Rovira, E. R. (2010). Crisis ambiental en la costa de quintana roo como consecuencia de una visión limitada de lo que representa el desarrollo sustentable. 23(63).
- Sabín, R. G. (2005). *Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de RRHH*. España: Ideas Propias.
- Salvador, M. I. (29 de Diciembre de 2006). Macro-entorno del Turismo Sostenible en el Ecuador. *Tourism&Leisure*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Sánchez Guerrero, G. D. (Noviembre de 2010). *Cibernetica UVM*. Recuperado de <https://ciberneticauvm.files.wordpress.com/2010/11/matrices.pdf>
- Santana Talavera, A. (2006). *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona. Recuperado el 20 de Julio de 2016.

- Santana-Talavera, A. (2006). *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona. Recuperado el 20 de Julio de 2016.
- Saravia, M., Muro, M., & Palozzo. (2014). *Programa de Desarrollo para Productos Turísticos de la Costa*. Recuperado de <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4099/Propuesta%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20Programa%20de%20desarrollo%20de%20Productos%20Tur%C3%ADsticos%20para%20el%20Partido%20de%20La%20Costa.pdf?sequence=1>
- Secretaría de Turismo. (s.f.). *Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*. Recuperado de [http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo\\_turistico\\_municipal.pdf](http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf)
- Sectur. (2014). *Ecoturismo*. México, México D.F. Recuperado el 22 de Julio de 2016.
- SERNATUR. (2012). *Glosario de Turismo*. Recuperado de [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
- Sierra, A. (2011). *Recursos Turísticos: inventario, clasificación, jerarquización, evaluación*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10343/1/TESIS%20ALEXANDRA%20S%C3%81NCHEZ%20ALVARADO.pdf>
- Socorrás, E. (2004). *Participación, Cultura y Comunidad*. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, La Habana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1813181321553002.pdf>
- Stanton, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 22 de julio de 2016.
- Suárez, B. (2011). Posmodernidad: dilemas de la gestión del talento humano en el ámbito empresarial. *Revista Venezolana*, 4(7), 91-102.
- SUPEREMPRESARIAL, C. y. (s.f.). *Decision Empresarial*. Recuperado de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>
- Talavera, A. S. (2006). *Antropología y Turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona. Recuperado el 20 de Julio de 2016.

- Tapia, G. (2014). Recuperado de Turismo Sostenible: Introduccion y Marco Financiero: <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/RIMF/article/download/585/1079>.
- Tierra, N. (2010:9). *Texto Básico de Certificación Turística*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/23T0305%20JARAMILLO%20GABRIELA.pdf>
- Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para sus estudios y comprensión*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Troncoso, C. (2016:31). Creando un Lugar Turístico y Patrimonial: las Transformaciones de la Quebrada de Humahuaca a Partir de los Procesos de Construcción de Atractividad Turística y Patrimonialización. *Turismo y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/турыdes/20/geografia.html>
- Universidad Técnica Equinoccial. (2010). *PDF*. Recuperado de <http://app.ute.edu.ec/content/3250-143-1-1-6-16/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20GESTI%C3%93N%20DEL%20TALENTO%20HUMANO2.pdf>
- Valls, J.-F. (2004). *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. España: Ediciones Gestión 2000 Planeta DeAgostini y Formacion, S.L.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: la Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa*. (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de [http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco\\_c.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf)
- Villamizar, C. E. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional. *SCIENCEDIRECT*, 5, 39-48.
- Wandemberg, J. C. (2015:41). Sostenible por Diseño: desarrollo Económico, Social y Ambiental. *Amazon Try Prime*. Recuperado de <https://www.amazon.com/Sostenible-por-Dise%C3%B1o-Desarrollo-Econ%C3%B3mico/dp/1517062357>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Blog Jacqueline Wigodski S*. Recuperado de Población y Muestra:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Yépez, V. (2011:5). *Turismo Sostenible en el Interior de la Comunidad Valenciana*.

Recuperado de

<http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4099/Propuesta%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20Programa%20de%20desarrollo%20de%20Productos%20Tur%C3%ADsticos%20para%20el%20Partido%20de%20La%20Costa.pdf?sequence=1>

Zabalela, A. T. (diciembre de 2003). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones, gestión del talento. *Redalyc.ORG*(12), 115-133.

## **Glosario**

### **Gestión de marketing**

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo o intercambiando productos con valor para otros. Kotler (1990). "Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control".

"El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable", según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra.

### **Sostenibilidad**

La definición de sostenibilidad aparece por primera vez en el Informe Brundtland, publicado en 1987. También llamado Nuestro futuro común, este documento elaborado para Naciones Unidas alertó por primera vez sobre las consecuencias medioambientales negativas del desarrollo económico y la globalización, tratando de ofrecer soluciones a los problemas derivados de la industrialización y el crecimiento poblacional, según argumentos de diferentes autores.

Es importante saber que la sostenibilidad se fundamenta en la cualidad de sostenible, especialmente las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. "Sostenibilidad ambiental; sostenibilidad económica".

### **Gestión Sostenible**

La gestión sostenible es un decálogo de valores humanos, éticos y medioambientales, desde la perspectiva de la calidad y la excelencia, que tiene por objeto dotar a las sociedades de un instrumento de referencia, para el progreso sostenible de las empresas, las instituciones y las comunidades, aseverando así la competitividad y fortaleciendo el tejido económico y social del planeta.

### **Cultura Ambiental**

Lo más acertado a nivel de conceptualización es definir la cultura ambiental como la forma que los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, y para comprenderla

se debe comenzar por el estudio de los valores; estos, a su vez, determinan las creencias y las actitudes y, finalmente, todos son elementos que dan sentido al comportamiento ambiental.

Es la responsabilidad del ser humano a preservar, conservar y proteger el medio y entorno donde se desempeñe.

### **Turismo**

El turismo —en definición de la Organización Mundial del Turismo— comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

### **Actividad turística**

Las actividades turísticas enfocadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo ocio y/o vacacional, formando parte de la oferta turística y donde alcanza toda una serie de productos, servicios y actividades en los que el propio turista es agente activo y pasivo de la propia diligencia turística a desarrollar.

### **Afluencia turística**

Reconocida como la concurrencia en gran número de turista a un lugar o sitio dependiendo de múltiples factores y preferencias.

## **Autor y coautores**

### **ING. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO**

Máster en Administración de Negocios. Docente Agregado Titular de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Docente titular de Marketing de la Extensión Bahía de Caráquez. Autor de libros de marketing y de manuales didácticos para pequeños empresarios de la zona de Manabí. Líder y coordinador de proyecto de investigación. Responsable de tutorías de la Extensión Bahía de Caráquez. Investigador auxiliar reg-inv-16-01382.Ecuador. [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

### **LIC. LILIA MONCERRATE VILLACÍS ZAMBRANO**

Docente tiempo completo de la carrera de Ciencia de la Educación y Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez. Directora del Departamento de Investigación. Líder y coordinadora de proyectos de investigación. PhD en Ciencias Administrativas. Investigadora acreditada por la SENESCYT. Manabí, Ecuador, [liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

### **DRA C. NORMA RAFAELA HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ**

Docente tiempo completo de la Universidad de Oriente, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Líder de proyectos empresariales a nivel regional y nacional. Asesora técnica de empresas de comercio minoristas y mayorista del país. Miembro del Centro de Estudio de Investigaciones Económicas Aplicadas de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UO. Cuba. E-mail: [norma@uo.edu.cu](mailto:norma@uo.edu.cu)

### **DRA C. YESENIA ARACELY ZAMORA CUSME**

Docente titular de la carrera de Administración de Empresas. Responsable de proyecto de investigación de la carrera y del proyector interinstitucionales (ULEAM) de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), Calceta. Ecuador. [yesymar08@hotmail.com](mailto:yesymar08@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7448-5448>

### **LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN**

Docente titular de la carrera de Administración de Empresas. Responsable de Emprendimiento de la carrera y gestora de proyecto de investigación de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), Calceta. Ecuador. [magymontesdeoca@gmail.com](mailto:magymontesdeoca@gmail.com)

**EST. YOSSELIN LICETH DELGADO CAICEDO**

Presidenta del grupo científico estudiantil de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez. Organizadora y coordinadora de eventos científicos estudiantiles de vinculación con la sociedad, desarrolla actividades correctivas del proyecto de Rediseño de Imagen para reactivar la actividad económica y turística de la zona. Manabí, Ecuador.

ISBN: 978-9942-827-10-4



9789942827104