



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA
DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

INGENIERÍA TURISMO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN TURISMO**

Tema:

**PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO QUE IMPULSE EL
DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN SAN
VICENTE-PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORES:

LOOR D. JONATHAN XAVIER

MIRANDA F. MERVIN ELIUD

TUTOR: LIC. YAMIL DOUMET

Calceta, Abril 2015

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Jonathan Xavier Loor Delgado y Mervin Eliud Miranda Fernández, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Jonathan X. Loor Delgado

Mervin E. Miranda Fernández

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. Yamil Doumet Chilán, certifica haber tutelado la tesis titulada “**PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO QUE IMPULSE EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE MANABÍ**”, que ha sido desarrollada por Jonathan Xavier Loor Delgado y Mervin Eliud Miranda Fernández, previa a la obtención del título de Ingeniero Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
LIC. YAMIL DOUMET
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos APROBADO la tesis titulada “**PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO QUE IMPULSE EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN SAN VICENTE PROVINCIA DE MANABÍ**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Jonathan Xavier Loor Delgado y Mervin Eliud Miranda Fernández, previa a la obtención del título de Ingeniero Agroindustrial, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Lic. Daniel Contreras M.

MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Beatriz Párraga B.

MIEMBRO

.....
Ing. Guillermo Félix M.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Dejamos constancia de nuestra gratitud eterna en primer lugar a Dios por prestarnos vida en cada uno de nuestros días y ser nuestro protector; A la Institución que nos dio la oportunidad de capacitarnos y en la cual nos ha forjado día a día que es; a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, a los docentes de la carrera de Ingeniería en Turismo por su apoyo brindado, por habernos guiado y apoyado en la realización; A nuestras familias por brindarnos todo el apoyo en lo que hemos necesitado para la realización de esta Tesis.

Jonathan Xavier Loor Delgado y

Mervin Eliud Miranda Fernández

DEDICATORIA

La presente Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniero en Turismo, va dedicado en especial a Dios y a nuestros Padres, que con mucho esfuerzo nos brindan amor, nos protegen y apoyan en la realización de nuestro trabajo.

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CONTENIDO GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XI
SUMMARY	XII
I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.2.1 TEÓRICA.....	2
1.2.2 METODOLÓGICA	3
1.2.3 PRÁCTICA.....	3
1.2.4 LEGAL.....	3
1.2.5 SOCIO-ECONÓMICA.....	4
1.2.6 AMBIENTAL	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER.....	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO.....	6
2.2. MERCADO TURÍSTICO.....	9
2.3. ESTUDIO DE MERCADO	10
2.4. OFERTA TURÍSTICA	10
2.5. ATRACTIVO TURÍSTICO	11
2.6. RECURSO TURÍSTICO	12
2.7. MODALIDADES TURÍSTICAS.....	12
2.8. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO	13

2.9.	DESARROLLO SOSTENIBLE.....	13
2.10.	DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.....	14
2.11.	COMUNIDAD LOCAL.....	15
2.12.	DESTINO DE SOL Y PLAYA.....	15
2.13.	RUTA DEL SPÓNDYLUS.....	16
II.	DESARROLLO METODOLÓGICO.....	18
3.1.	PROCESO METODOLÓGICO.....	19
3.1.1.	FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	19
3.1.2.	INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	20
3.1.3.	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	20
3.1.4.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	20
3.2.1.	FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO.....	20
3.2.1.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	20
3.2.1.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO.....	21
3.3.1.	FASE III: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	22
3.3.2.	FASE IV CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	22
IV.	RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	23
4.1.	FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	23
4.1.1.	CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA.....	23
4.1.2.	SERVICIOS BÁSICOS.....	27
4.1.3.	ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	30
4.1.4.	INVENTARIOS DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICO.....	33
4.1.5.	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	35
4.1.6.	ACCESIBILIDAD.....	35
4.1.7.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	36
4.2.	FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO.....	39
4.2.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	39
4.2.2.	PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO.....	55
4.3.	FASE III: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN.....	61
4.3.1.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	61
4.3.2.	POSICIONAMIENTO.....	63
4.3.3.	MARKETING MIX (4P).....	63
4.3.4.	MEDIDORES DE EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	65

4.4. FASE IV: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	65
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	76
ANEXO 1	77
ANEXO 2	78
ANEXO 3	79
ANEXO 4	80
ANEXO 5	81
ANEXO 6	82
ANEXO 7	83
ANEXO 8	92
ANEXO 9	93
ANEXO 10	95
ANEXO 11	97

CONTENIDOS DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO

Cuadro 3.1. Metodología.....	19
Cuadro: 4.1. Tipos de Viviendas	26
Cuadro: 4.2. Procedencia de Agua.....	27
Cuadro: 4.3. Tipos de Servicios Higiénico.....	28
Cuadro: 4.4. Tipos de Servicios Higiénico.....	28
Cuadro: 4.5. Cultivos	32
Cuadro: 4.6. Sector pesquero Artesanal de San Vicente	32
Cuadro: 4.7. Matriz de potencialidades	34
Cuadro: 4.8. Matriz FODA San Vicente	36
Cuadro: 4.9. Ponderación de factores de la matriz FODA.....	37
Cuadro: 4.10. Ponderación de la matriz FODA.....	37

Cuadro: 4.11. Factores de mayor incidencia en la matriz FODA.....	37
Cuadro: 4.12. Genero del Turista.....	40
Cuadro: 4.13. Estado civil del Turista.....	40
Cuadro: 4.14. Edad del Turista.....	41
Cuadro: 4.15. Procedencia del Turista.....	42
Cuadro: 4.16. Procedencia del Turista Internacional.....	43
Cuadro: 4.17. Procedencia del Turista Nacional.....	44
Cuadro: 4.18. Nivel de Instrucción del Turista.....	44
Cuadro: 4.19. Tiempo de Estadía del Turista.....	45
Cuadro: 4.20. Ingreso económico anual del turista.....	46
Cuadro: 4.21. Gastos Promedio de estadía del turista.....	46
Cuadro: 4.22. Motivos del viaje del turista.....	47
Cuadro: 4.23. Como realiza los viajes el turista.....	48
Cuadro: 4.24. Servicios turísticos que utiliza el turista.....	48
Cuadro: 4.25. Modalidades turísticas que prefiere el turista.....	49
Cuadro: 4.26. Actividades turísticas que les gustaría al turista.....	50
Cuadro: 4.27. Medios de información del turista.....	50
Cuadro: 4.28. Grado de experiencia del turista.....	51
Cuadro: 4.29. Perfil de turista.....	53
Cuadro: 4.30. Matriz de perfil competitivo.....	54
Cuadro: 4.31. Costo del producto.....	60
Cuadro: 4.32. Precio del Paquete por Volumen.....	61
Cuadro: 4.33. Ficha de resumen del inventario 2008.....	82
Cuadro: 4.34. Inventarios Turísticos.....	83
Cuadro: 4.35. Ficha de resumen de los inventarios turísticos actualizados.....	92
Cuadro: 4.36. Catastro Turístico del cantón San Vicente.....	93

FOTOS

Foto: 4.1. Ubicación del Catón San Vicente.....	23
Foto: 4.2. Mapa del Catón San Vicente.....	35
Foto: 4.3. Logo del producto.....	55
Foto: 4.4. Diseño del grafico.....	58
Foto: 4.5. Imagen de segmentación de mercado.....	62

RESUMEN

La presente investigación propone, sobre la base de las tendencias actuales de turismo y del turista, diseñar un producto turístico integrado, en donde se conjuga espacios rurales, verdes y de sol y playa, teniendo como finalidad el incentivar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales del cantón San Vicente. Este modelo metodológico tiene tres puntos fundamentales en su desarrollo, como punto inicial se realiza un diagnóstico situacional, en donde se analiza las características sociales, políticas, ambientales, económicas, y sobretodo evaluar los recursos naturales y culturales mediante un inventario turístico, toda esta información antes mencionada se sintetiza en una matriz FODA con sus respectivas estrategias; como punto medio se realizó el estudio de mercado el cual permitió conocer las necesidades y el tipo de turista que frecuenta en la zona de estudio, y además se determinó la competencia actual; como último punto toda la información recolectada y obtenida se convirtieron en el sustento para diseñar un producto innovador que se adaptó a las necesidades tanto de turista nacional como extranjero, con una planificación donde se promueve un turismo diversificado, convirtiendo a la sociedad en los principales beneficiados.

Palabras claves: Producto turístico integrado, turismo de aventura, desarrollo socioeconómico.

SUMMARY

This research proposes, based on current trends in tourism and tourist design an integrated tourism product, where rural, green and sun and beach areas is conjugated, having as object is to encourage the economic development of local communities Canton San Vicente. This methodological model has three key points in its development as a starting point a situational economic diagnosis, where the social characteristics is analyzed, political, environmental, perform, and overall assessment of natural and cultural resources through a tourist inventory, all this information above is summarized in a SWOT matrix with their respective strategies; as the midpoint market research which allowed to know the needs and the type of tourist who frequent in the study area, and also determined the current competition was held; the last point all collected and obtained information became sustenance to design an innovative product that was adapted to the needs of both domestic and foreign tourists with a diversified planning where tourism is promoted, making the society in the main beneficiaries .

KEY WORDS: integrated, adventure tourism, economic development tourism product.

I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad Ecuador está optando por el cambio de su matriz productiva y uno de los sectores beneficiado es el turismo, convirtiendo a muchas comunidades a nivel nacional como estrategia de desarrollo socioeconómico, protagonizada por la misma sociedad que tradicionalmente habían sido objeto de desarrollo antes que sujetos del mismo, sin embargo aún existen ciertas deficiencias o problemáticas en cuanto a desarrollo turístico se refiere, sabiendo aun que existe un Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible (PLANDETUR 2020), en donde se hace referencia a la buena gestión sustentable de los recursos naturales y culturales del país. La elaboración de productos turísticos aún es deficiente, siendo así las principales causas como: la mala gestión de los destinos, la inexistencia de políticas que respalde la actividad turística, la falta de integración de las comunidades rurales marginadas con la actividad económica política y ambiental, la deficiente gestión del marketing turístico, la contaminación ambiental, el aumento del costo de vida, pérdida de tradiciones, incorporación de modos de vida exógeno, entre otros, son las responsables de que la actividad turística se limite sin crear nuevas alternativas de desarrollo.

En la provincia de Manabí la realidad es equivalente, debido a que las autoridades competentes como los Municipios y Prefectura no se preocupan para desarrollar el turismo en la provincia, a pesar de que existe un Plan de desarrollo turístico de Manabí 2008-2012 como guía, en la cual se manifestaba “el énfasis a la participación, la creatividad, la flexibilidad, la correspondencia con el desarrollo económico y la cooperación entre administraciones públicas y sectores privados”; cuyos resultados no se pudieron puntualizar en la provincia, afectando en gran medida a componentes del desarrollo turístico como la escasa innovación sobre la oferta, deficientes procesos de producción, inexistencia de diseño de productos turísticos, y una mala distribución y comercialización de los mismos.

El desarrollo socioeconómico del cantón San Vicente según el INEC (2010) está influenciado principalmente por tres grandes sectores como son: agrícola, pecuario y turismo, convirtiéndose en los responsables de que la economía se dinamice en el cantón, a pesar de ello el sector turístico no cuenta con todas las garantías necesarias para poder desarrollarse adecuadamente y es que las deficientes políticas de desarrollo, desaprovechamiento del potencial turístico, la débil vinculación con entidades educativas y privadas para desarrollar proyectos de investigación, falta de incentivos a las comunidades para proyectos de emprendimiento y la inexistencia de productos turísticos que puedan vender todo el potencial turístico del cantón, son las principales causas, que influyen sobre el impulso del sector turístico, afectando directamente a la economía de la sociedad.

Razón por la cual seguidamente se detalla la formulación del problema.

¿De qué manera se podrá contribuir con el desarrollo turístico del Cantón San Vicente de la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1 TEÓRICA

Este proyecto es importante porque contribuiría con lineamientos teóricos y bases metodológicas para la realización de proyectos que fomenten la actividad turística diversificada. Además esta investigación servirá como fundamento para otras investigaciones.

La presente investigación teórica se desarrolla por el limitado interés que se le ha otorgado al producto turístico integrado. Se toma como bases teóricas un estudio realizado en Cuba por Machado, E; Hernández, Y; et al., (2008). titulado “Productos turísticos integrados en el destino Cuba” , permitirá fomentar la práctica de turismo responsable y ofrecer productos diferenciados como el expresado en esta propuesta, contribuyendo a ser una ventaja competitiva y a su vez incluir toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin que perdiera la esencia de la visita del

cliente y lograr una interrelación con el resto de los emprendedores que intervienen en el producto.

1.2.2 METODOLÓGICA

El proyecto ofrece procedimientos metodológicos importantes para la orientación en la aplicación de otros estudios que servirán para el diseño de productos turísticos integrales. Existe una serie de metodologías que utilizan diversos autores basados en la creación de productos turísticos integrados, estos consideran las características sociodemográficas y turísticas así como se lo establece en esta investigación para la realización de este producto turístico toma como referencia la metodología Machado, E; Hernández, Y; et al., (2008).

1.2.3 PRÁCTICA

En esta investigación se dan las pautas para desarrollar un producto turístico integrado, cuyo desarrollo permitirá fomentar la actividad turística de una manera planificada, dando así, que el aprovechamiento de estos recursos sean más sostenibles y permitan que en el cantón San Vicente predomine la conservación y diversificación de los recursos turísticos dentro de las comunidades, se crea un producto turístico diversificado que contribuirá con el bienestar local.

Conociendo la realidad del Cantón San Vicente, se pretende aprovechar los potenciales turísticos para de forma sostenible integrarlos formando un producto turístico integrado distintivo dentro de la región.

1.2.4 LEGAL

Se justifica la parte legal tomando como referencias las principales leyes que indican la importancia de realizar investigaciones que fomenten el desarrollo turístico interno y sostenible; como primer punto se indica el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (PNBV), que dentro de sus objetivos se mencionan tres lineamientos básicos para dicho estudio como son: “3. Mejorar la calidad de vida de la Población; 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; 8. Consolidar el sistema económico

social y solidario de la forma sostenible.” El PLANDETUR (2020) que es una herramienta importante y estratégica, tiene la finalidad de desarrollar la actividad turística a través del uso planificado de los recursos. Según el Art. 4.- del literal (a) de la Política Estatal con relación al sector del turismo del MINTUR, menciona que “Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.”

Por ende la creación de un producto turístico integrado concibe una posibilidad de la activación económica y ambiental de zonas rezagadas o sociales, como estrategias para la conservación de recursos naturales, el mantenimiento de los ecosistemas y la preservación del patrimonio histórico y cultural.

1.2.5 SOCIO-ECONÓMICA

Para la justifica socioeconómica se toma como base fundamental los datos estadísticos que se encuentran en el Plan de Ordenamiento territorial (2012), en el cual se determina las principales actividades socioeconómicas que generan beneficios para el cantón, encontrándose entre las tres primeras el sector turístico; con respecto a lo mencionado el producto turístico integrado permitirá aprovechar todos los recursos turísticos y en conjunto con la comunidad, se obtendrán resultados sostenibles e integradores con un aprovechamiento altamente benéfico para la población en general, si se desarrolla este generará oportunidades de empleo, promoviendo y diversificando la actividad turística de forma integrada, esto involucrará directamente a los actores en la conservación de la diversidad natural y cultural en el Cantón y lugares cercanos a los atractivos.

1.2.6 AMBIENTAL

La actividad turística planificada contribuye con las comunidades y el ambiente ya que tiene que pasar por procesos que buscan la responsabilidad ambiental. Se busca que el producto integrador diversifique la economía local y a su vez minimice la carga ambiental generada solamente por el turismo de sol y playa mal planificado. Se realiza un análisis profesional, indicando que se debe considerar

en toda actividad turística sea en áreas urbanas o rurales, con la finalidad de prever cualquier situación negativa, permitiendo mitigar los posibles impactos que se puedan generar en el ambiente. Considerando que es importante que al momento de diseñar el producto turístico las actividades se las harán amigables con el medio ambiente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto turístico integrado para el desarrollo socioeconómico del Cantón San Vicente de la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis del sistema turístico del Cantón san Vicente mediante un diagnostico turístico situacional
- Realizar un estudio de mercado, para definir las bases del producto y las líneas estratégicas de promoción y comercialización.
- Elaborar el producto turístico integrado partiendo de sus recursos y atractivos dentro del Cantón San Vicente.

1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

Con el fin de impulsar al desarrollo turístico, sostenible y con capacidad para ganar espacio en el mercado competitivo actual, la presente investigación analiza los cambios en la oferta y la demanda turística, y proyecta mediante conceptos y procedimientos el diseño de un producto turístico diferente e innovador en el cantón San Vicente, por lo cual se argumenta la siguiente idea a defender:

Si se diseña un producto turístico integrado se diversificará la oferta turística y por ende se impulsará el desarrollo socioeconómico del Cantón San Vicente provincia de Manabí.

II. MARCO TEÓRICO

Es innegable que en la actualidad los temas relacionados con desarrollo sustentable se han convertido en un campo de estudio fértil y legítimo, siendo el turismo alternativo, una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural.

Esta modalidad turística incorpora un fuerte componente de responsabilidad con el fin de no afectar a todas las áreas sean estas que se visitan, apreciando atractivos naturales y manifestaciones culturales, promoviendo la conservación, el bajo impacto ambiental, cultural y económico, así como el involucramiento de las poblaciones locales.

A ello se debe que conceptos como el de sustentabilidad, desarrollo turístico, turismo alternativo hayan encontrado eco a escala global, a tal grado que esta noción se ha filtrado tanto en diferentes ámbitos en principal como político y académico como en las diferentes esferas sociales.

Este capítulo se evidencia las principales y cada una de las temáticas que se relacionan con el gran objetivo de estudio de la actual investigación a desarrolla que es un producto turístico integrado, se encuentran ordenadas de una manera secuencial, conceptualizando y referenciadas cada criterio de dichos autores.

2.1. PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO

De tal modo se hace evidente la parte contextual que plantea un producto turístico integrado, que tienen una visión innovadora sobre como estructurar el producto en cuatro momentos como son: “Preguntas básicas a tener presentes durante el proceso de diseño de productos y rutas turísticas; La Interpretación de los Recursos (Puesta en Valor); Definición de productos y rutas turísticas; El Itinerario del Turista y la operacionalización del Itinerario”; Flores, L; Miranda, P; Alvarado, M; Padilla. A; et al., (2010) mencionan que para diseñar el producto en sí, aportara a la planificación territorial de ciertas localidades junto con el mejoramiento de la calidad de vida, y que sirva como una alternativa accesible

para la generación de ingresos complementarios al desarrollo de sus actividades tradicionales.

Por lo que se establece una relación entre el turismo, la economía y la sociedad, Albrieu, C; Ferrari, S; y Navarro, V; *et al.*, (2013) indican que un producto turístico integrado, tiene como fundamento identificar una serie de elementos que fomente o sean de interés turístico en localidades con importante riqueza avifaunística, con la finalidad de generar nuevos productos turísticos. La estrecha relación que tienen con la presente investigación se refleja en la metodología que se utiliza en donde toman como bases ciertos criterios como: frecuencia de avistamiento, accesibilidad, proximidad, calidad del paisaje; con la finalidad de escoger los mejores lugares de avistamiento que se involucraran dentro del producto.

En análisis que para efectos han propuesto estos autores, llegando así en una conclusión y que se entiende que un producto tiene como fundamento identificar una serie de atractivos que fomente o sean de interés turístico en localidades con importante riqueza, ya que de esta manera se lograra un mejor desarrollo con las actividades que lo caracteriza y que se pueda desarrollar, como el sol y playa, los recursos naturales, su flora y fauna en donde así se mejorara la calidad del desarrollo económico en el cantón San Vicente; con una finalidad de generar nuevos productos turísticos, para la generación de ingresos complementarios en sus actividades tradicionales.

Esta propia relación que se estrechan o hablan sobre el aumento de la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en destino y productos turísticos en el actual y complejo entorno socioeconómico, estableciéndose en el turismo como una actividad económica junto con la sociedades, Ponce, M; (2011), hace una referencia que el punto esencial de interés para la presente investigación es la innovación, que pretende aplicarse a la oferta turística de la localidad permitiendo un verdadero desarrollo sostenido.

El desarrollo de productos es un destino que se concibe fundamentalmente a las nuevas condiciones de la demanda, Machado, E; (2013) menciona que todo diseño de producto turístico debe ser considerado como un trabajo artístico, original, rentabilidad económica, social y ambiental, y por ende la satisfacción de

la demanda, y es así que se puede decir que es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que se reconoce al momento de consumirlo.

Un producto turístico integrado es considerado una herramienta esencial para la innovación de actividades turísticas, la cual en el cantón San Vicente cuenta con riqueza óptimas y propicias a desarrollarlas, ya que permitirá ofrecer varias actividades y elaborar productos turísticos, por el motivo de que cuenta con características ambientales que se pueden generar un escenario propicio como lo es, su cultura, su gastronomía sus flora y fauna, sus playas, que hace que se aplique a la oferta turística de la localidad permitiendo un verdadero desarrollo sostenido.

En un análisis se menciona que un producto turístico es en donde la autenticidad del mismo constituye o una ventaja competitiva considerando o integrando una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin que perdiera la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

De acuerdo a lo que mencionan Saravia, M; Mauro, M; Palozzo. M; Cermelo, L; González, F; Dorigoni, F; y Dabezies, J; *et al.*, (2010) Se plantea que “La elección de una mezcla de productos/mercados se ha convertido en una decisión estratégica para los destinos, lo que permite consolidar su posicionamiento”, lo que se logra es tener una gama amplia de productos donde la oferta se hace necesaria a fin de incrementar o mantener la demanda, ya que el mercado turístico ha evolucionado siendo más complejo y segmentado. Esto permite a la actual investigación tener como referencia su metodología ya que también es aplicable por lo que la zona de estudio también pertenece a la costa, y las fases que utilizan se adaptan a las condiciones.

Por otro lado Fassler, D; (2013) indica que la información que se obtuvo de este artículo es de vital importancia debido a que nos proporciona información para la realización de un adecuado estudio de mercado.

Detallándolo en un amplio concepto Vela, D; (2012) ha manifestado que la información que posee esta investigación es otra de gran importancia ya que

determina una metodología muy completa en cuanto al diseño de productos y además es aplicable por que se genera dentro de nuestro territorio; todas las metodologías en conjuntos consultadas son de gran referencia para la aplicación de la presente investigación.

2.2. MERCADO TURÍSTICO

Un mercado turístico permite diagnosticar la oferta y demanda referida a una determinada área, un mercado turístico es el proceso sistemático en el cual es una herramienta importante en el sector turístico; Para López, M; (2012), destaca en un amplio concepto “Que es la investigación de mercados y es la recopilación y el análisis de información de los problemas relacionados con los bienes y servicios de productos turísticos que se ofertan, según el interés de los consumidores, para garantizar la adecuada orientación de sus acciones, en definir la estructura del plan de marketing a desarrollar y del diagnóstico externo.”

Se observa que un mercado turístico se puede definir como el conjunto de compradores de algún producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. Según Kloter y Armstrong; et al., (2001) argumenta que, “Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades conductas de compras y patrones de consumo.

Es importante manifestar ante lo mencionado en un análisis sistemático, que el mercado turístico es la existencia del desarrollo de productos turísticos que se ofertan según el interés de parte de los consumidores. La cual una vez entendido lo anterior se puede decir que sirve como base fundamental para la creación de un producto turístico en el Cantón San Vicente, ya que este lugar cuenta con suficientes recursos naturales y culturales donde se puede ofertar aun determinado mercado o una área del bien y servicio.

De esta forma García, A; Albuquerque, F; et al., (2003) menciona que la demanda del mercado turístico manifiesta una tendencia reciente de búsquedas de nuevas satisfacciones en respuestas a expectativas de ocio y de esparcimientos, una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento

cultural, en una actitud mucho más activa y participativa a desarrollarse en el ámbito turístico.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

Como se puede observar el estudio de mercado se refiere a dos grandes ideas relativas a las transacciones comerciales, Según la secretaria de economía; (2011), al hablar por un lado se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender como de comprar producto o como también de servicios. Ya que se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diferentes productos o servicios con el fin de adquirir bienes o servicios.

Al mencionar al estudio de mercado García, V; Ortega, R; et al., (2006) define como, “Un grupo de compradores que tiene necesidades en común y responden similarmente a una acción de mercado.” La cual el objetivo que propone es estudiar de manera integrada en el mercado y su impacto en la generación y sostenibilidad de ventajas competitivas. Y es importante mencionar también que el mercado turístico debe tener deseos en poder comprar, ubicación geográfica y actitudes o hábitos de compras similares.

Es interesante expresar que un estudio de mercado cuenta con una infinidad de recursos para vender, comprar productos al igual que de servicios; adaptándose al lugar del estudio del proyecto ante lo mencionado, cuenta con un sin números de actividades turísticas para ofrecer un producto turístico integrado que beneficiaría al cantón como también a la población en general económicamente.

2.4. OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística está integrada por tres componentes básicos; Para Flores, D; y Barroso, M; et al., (2011). Aclaran que “Son los atractivos y las actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística; la cual definen a las empresas turísticas y a los empresarios como aquellos que venden sus productos y servicios.”

Para Escalona, M; Peña, F; y Hiriarte, R; et al., (2012) afirman de una forma amplia y detallada como ellos lo destacan que “La oferta turística hace énfasis en

aspectos importante ya que permite desarrollar ciertos interés como, atractivos naturales y culturales, que sean relevantes”, de esta forma también hace énfasis en que es el grado de madurez que se alcanza por los destinos turísticos que permiten la redefinición de los productos turísticos, la cual se denomina oferta turística complementaria.

La oferta turística según los autores mencionados, destacan que son los atractivos y las actividades turísticas, que venden productos y servicios. Adaptándose al producto turístico integrado en el área de estudio del proyecto, este permitirá ofrecer el servicio a un destino determinado con diferentes actividades y a las necesidades adquiridas de los clientes.

2.5. ATRACTIVO TURÍSTICO

Para conceptualizar sobre el atractivo turístico se hace necesario describir su composición gramatical, Según Sergio, C; (2009) describe que un “atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles a ser transformado en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso del decisión del turista.”

La manera y la descripción sobre un atractivo turístico son cada vez más y con mayor frecuencia se observa el crecimiento, ya sean estos a la oferta cultural y natural. Y es que Talavera, A; (2003), establece que un atractivo turístico son destinos orientados a actividades involucradas turísticamente para un disfrute total, por la cual atrae más visitantes para un mejor disfrute y un mejor servicio; ya que del éxito de sus atractivos dependerá su reproducción sean estos Medioambiente, ocio, deportes, espacios, eventos de cualquier naturaleza tal es así que la cultura local son aptos para tal fin.

Analizando el concepto por estos autores sirve como eje principal y de referencia para establecer actividades turísticas ubicada en los lugares de interés, orientadas al proceso de decisión del turista y encaminado hacia un producto turístico integrado, ya que este es una clave que permite al turismo una motivación por intereses económicos.

2.6. RECURSO TURÍSTICO

Para definir y hablar de recursos turísticos se origina como el proceso que sostiene un desplazamiento o una actividad común, para Castillo, H; (2012) manifiesta que un “recurso turístico es toda actividad natural o toda actividad humana que pueden generar un desplazamiento por motivos esencialmente de ocio.”

Planteando la importancia de otro autor como lo C; (2009) mencionando que los “recursos turísticos son cualquier elemento natural, o actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial o curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual.”

Al sintetizar aquellas conceptualizaciones anteriormente, se define que un recurso turístico ocupa una oposición en la cual sostiene que es un elemento de toda actividad, sean estos naturales como culturales por motivos de ocio que se genera. Por lo que se podría decir aplicado a un producto turístico integrado, se concluirá que existen diferentes recursos que se podrían integrar para desarrollarlo turísticamente y satisfacer las necesidades de los visitantes.

2.7. MODALIDADES TURÍSTICAS

Según el Ministerio de Turismo (2014) del registro oficial N° 181 Considera que en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna a través de las distintas modalidades turísticas establecidas conforme a la ley. Indicando en su Art. 6 del Capítulo II, mencionando la clasificación en donde las modalidades turísticas de aventura, son las establecidas por el Ministerio de Turismo clasificándose de acuerdo al elemento natural donde se desarrollan (Tierra, Agua o Aire).

Estas tendencias de interrelación propia sobre las modalidades turísticas y que se encuentran en el ministerio de turismo, la cual se menciona y se las clasifica en tres aspectos importantes como; (Tierra, Agua o Aire). De acuerdo al proyecto sobre un producto turístico integrado a desarrollarse y tomando como referencia las modalidades turísticas creadas por el ministerio de turismo, se menciona que

se utilizaran las siguientes actividades como: cabalgata, Cicloturismo, Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (Boya y Banana), Buceo, Kayak de Mar/Lacustre, Snorkel, Surf, Alas delta, Parapente, y actividades con las comunidades. De esta manera se estrechan la sostenibilidad y la excelencia en destino con productos turísticos en el actual y complejo entorno socioeconómico, estableciéndose una actividad económica junto con las sociedades.

2.8. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Para el Diccionario de Alegsa; (2012) manifiesta que, el desarrollo socioeconómico es “cualquier actividad de carácter empresarial, profesional o artístico siempre que suponga la ordenación por cuenta propia de los medios de producción, de los recursos humanos, o ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.”

Rodríguez, C; (2012) desde su punto de estudio indica que el desarrollo económico se ha definido como el proceso por el cual se aumenta un producto nacional bruto, esta es una definición aceptable, empleada frecuentemente en la literatura económica.

Según Fabeiro, C; Pardellas de Blas, X; et al., (2004) establece que el turismo como actividad económica presenta cada vez en mayor medida una importancia en el ámbito local, aportando ingresos y empleo, además de servir como motor de desarrollo para otros sectores económicos, de esta manera se elevara el ingreso económico y una mejor calidad de vida en los habitantes de los sectores.

2.9. DESARROLLO SOSTENIBLE

La actividad turística que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las oportunidades del futuro.

Como ya se analizó, el desarrollo sostenible exige un equilibrio entre algunos factores, como económico, social y ambientales, ya que estos garantizan una base sólida. Diccionario de Alegsa; (2012) concreta que el “desarrollo sostenible responde a las necesidad de encontrar un nuevo modelo de progreso con dos

objetivos que lo identifica; crecimiento económico mejorando el nivel de vida y uso eficiente de recursos para satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el patrimonio de futuras generaciones.”

Se observa en la práctica que el desarrollo sostenible incorpora la palabra sostener desde tres enfoques, el Social, el Económico y el Ecológico, considerando que para que sea sostenible significa que desde todos los puntos propone mecanismos para elevar la calidad de vida en la población, López, C; (2005) indica que además de conservar y restaurar los recursos naturales, mantener los procesos ecológicos, la diversidad biológica, la equidad de género de raza, etc.

Según Bermeo, A; (2002) menciona que el desarrollo sostenible constituye un proceso que pretende las satisfacciones de las necesidades actuales permanentes, y que sin comprometer a las necesidades futuras y de las actuales generaciones y de las que vendrán.

En el desarrollo sostenible pretende suplantar a los movimientos educativos ya existentes, para así desarrollar la interculturalidad, para Villaverde, M; (2009) destaca que el desarrollo sostenible es las practica de toda gestión que son aplicables en toda las forma del turismo, con el fin de que incorporen la dimensión de la sostenibilidad. El desarrollo sostenible debe incorporarse a otras asignaturas y debido a su amplitud, no puede enseñarse como una asignatura independiente.

2.10. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

De acuerdo con Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1998) que “El desarrollo turístico sostenible es satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”

Al hablar desarrollo del turismo sostenible responde a las necesidades de los turistas, a la vez protege y mejora las oportunidades del futuro. De esta manera al crear un producto turístico integrado se obtendría resultados como una planificación de gestionar y enfocar hacia la gestión de todos los recursos

turísticos que existen en la zona, para así obtener un objetivo y poder satisfacer las necesidades económicas, sociales, estéticas, y a la integridad cultural.

2.11. COMUNIDAD LOCAL

Como antecedentes se necesita analizar la idea de la conceptualización de comunidad local, es un sistema de vida del habitad que llevan a cabo en las localidades campesinas. E, E, M; (2012), señalando que la “comunidad local es un grupo bastante pequeño de personas, que comparte un lugar de residencia y un conjunto de instituciones basadas en este hecho.” Sin embargo, el término "comunidad" también se utiliza para hablar de grupos más grandes de personas que tienen algo en común (por ejemplo, comunidad nacional o comunidad donante).

Desde una perspectiva social y antropológica, Monterrubio, J; (2009), indica que, “La comunidad local va mucho más allá de los aspectos territoriales, no sólo abarca el espacio geográfico y sus habitantes, sino también las características propias de éstos y las relaciones y manifestaciones que se generen entre los habitantes de las mismas, la sensibilidad especialmente con el entorno natural y las particularidades culturales.” En otras palabras, la comunidad implica los aspectos tangibles e intangibles de la misma. Aspectos como las tradiciones, la gastronomía, el vestido, el idioma, así como el conjunto de valores, creencias, actitudes y aspectos similares también forman parte de la comunidad.

2.12. DESTINO DE SOL Y PLAYA

Asumiendo los autores de tal modo en donde se hace evidente la parte teórica con respecto a un destino de sol y playa, García, A; y Albuquerque, F; et al., (2003) concluyen sobre lo acontecedero y destacando lo más importante del concepto, manifiestan que “el turismo de sol y playa y el turismo cultural son una modalidad de actividades en recreación turística, que aparecen inicialmente como dos productos dirigidos a segmentos diferentes del mercado turístico, un análisis de la nuevas tendencias observadas en la demandad turísticas y del producto sol y playa.”

En análisis que para efectos han propuesto el mismo autor, menciona que un producto turístico integrado, tienen una visión innovadora, García, A; y Albuquerque, F; et al., (2003) comenta que es el enriquecimiento de la oferta turística del Sol y Playa, “son elementos naturales y culturales que provoca un mayor valor de la misma, un hecho que es especialmente valorado positivamente por aquellos segmentos de turistas que buscan durante sus vacaciones nuevas formas de ocio y entretenimiento distintas en el disfrute.”

Según lo indica Hosteltur, (2004) Que el turismo de sol y playa como tal para adecuarse a las nuevas tendencias es un tipo de turismo que se da en las localidades costeras que existen en las playas donde las condiciones climáticas son de tiempos soleados y temperaturas que va desde los (25° a 30°).

2.13. RUTA DEL SPÓNDYLUS

La Ruta del Spondylus, conocida anteriormente como la Ruta del Sol, ya que se la conocía así por su cálido verano con la caída del sol, por su perfil costanero del Ecuador y resalta sus paisajes, sus maravillosas playas, su gastronomía variada y la amabilidad de su gente. Según menciona Cevallos, M; (2012) Que el nombre de Spondylus se origina debido a un molusco bivalvo perteneciente a la familia SPONDYLIDAE, utilizado en la zona, ya que esta concha milenaria represento para las culturas del pacifico, un elemento de poder y valor económico.

El sitio más antiguo en el que se identificó el uso de esta concha fue en la Provincia de Santa Elena en el año 3.600 A.C. Un lugar que se llama Real Alto.

Es determinante saber la historia que posee aquel ruta o destino, para la ruta del Spóndylus (2012) indica y menciona desde su propio concepto que su nombre se debe a la concha del Spóndylus un molusco rosáceo de gran tamaño que tuvo gran valor comercial en la culturas nativas de la zona, y es que cuenta con un perfil costanero del país en su totalidad, que a nivel de un solo eje se puede conocer mucho el Ecuador.

Analizando el concepto por este autor sirve como una principal referencia para establecer actividades turísticas y por ende sirve como punto esencial para crear

productos turísticos integrado con diferentes sectores con potencial turísticos. De esta forma la Ruta del Spóndylus por el Ministerio de Turismo manifiesta que para el desarrollo sostenible del sector se creen integraciones de las diferentes actividades turísticas sean estas naturales como culturales.

II. DESARROLLO METODOLÓGICO

El estudio comprendió el diseño de un producto turístico integrado para impulsar el desarrollo socioeconómico del cantón San Vicente, en el cuál se analizaron aspectos y características del lugar de estudio a través de visitas de campo y la recopilación de datos a través de fuentes primarias y secundarias.

Para la elaboración de la metodología, se parte y se toma como referencia la metodología que propone Machado, E; (2013), que tiene por objetivo “lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, toma en consideración toda una serie de recursos históricos, culturales y naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente y constituye una experiencia a vivir más que un simple viaje contemplativo.”

Machado, E; (2013), dentro de su procedimiento define nueve etapas y treinta actividades detalladas de la siguiente manera; “Una primera etapa organizativa; la segunda etapa de diseño constituye el nivel analítico o de diagnóstico; la tercera etapa aborda toda la actividad de búsqueda y selección de ideas a desarrollar; en las etapas cuarta y quinta se definen los atributos a partir de los requerimientos del mercado y se diseña el producto; la etapa sexta desarrolla el resto de las variables dependientes del marketing; la etapa séptima establece el presupuesto necesarios para el desarrollo del producto, la octava de seguimiento y control; la última y novena etapa se reconoce como de retroalimentación.”

La actual metodología se crea en base a lo antes mencionado, esta consta de 4 fases, cada una de ellas tiene sus respectivas etapas, métodos, técnicas, instrumentos y actividades; las misma que se desarrolla de manera ordena y secuencial. A continuación se describen:

Cuadro 3.1. Metodología

FASES	ETAPAS	MÉTODOS Y TÉCNICAS
FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA	OBSERVACIÓN CIENTÍFICA – ENCUESTAS – REDACCIÓN - FICHAS DE CAMPO - -FICHAS DE INVENTARIOS TURÍSTICOS MINTUR - FICHAS TÉCNICAS DE INVENTARIOS DEL CANTÓN SAN VICENTE – MATRIZ DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA
	SERVICIOS BÁSICOS	
	ACTIVIDADES ECONÓMICAS	
	INVENTARIOS DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS	
	INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
	ACCESIBILIDAD	
	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO	ESTUDIO DE MERCADO	REVISIÓN DE DOCUMENTOS – LLUVIA DE IDEA – MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO
	ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO	
	COTIZACIÓN DEL PRODUCTO	
FASE III: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	MARKETING MIX
FASE IV: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	IDENTIFICACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	

Fuente: Elaboración Propia

3.1. PROCESO METODOLÓGICO

Continuación se detallara el proceso metodológico a realizar en cada una de las fases que compone el diseño de un producto turístico integrado.

3.1.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En el diagnóstico situacional se analizaron las características geográficas, socioeconómicas y turísticas de la zona de estudio, fue necesario el reconocimiento y la recopilación de información del área a través de visitas técnicas, salidas de campo, selección y análisis de la información, con esto se identificaron aspectos como la seguridad, infraestructura y facilidades turísticas del lugar. Se le informó a la ciudadanía y autoridades del cantón sobre la investigación y al mismo tiempo se realizó el proceso el estudio mediante diálogos y entrevistas. De esta manera fueron utilizados los métodos de observación científica, método analítico sintético, que se necesitaron técnicas como encuestas, entrevista, fotografías. Es interesante manifestar que como parte del proceso del diagnóstico situacional turístico se encuentran el inventario de recursos turísticos y el análisis DAFO.

3.1.2. INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En este se utilizó el método analítico sintético, métodos de observación científica, encuestas y entrevistas, se inició con el análisis y recopilación de información existente, luego la visita técnica, con la que se actualiza y registra la información in situ mediante la ficha del Inventario Turístico (MINTUR 2008), por consiguiente después del registro se continúa con el diagnóstico y sistematización de la información.

Fueron registrados los recursos turísticos en los sitios de mayor facilidad y accesibilidad, lo cual mediante la planificación se determinan lugares prioritarios y de interés turístico para el desarrollo.

3.1.3. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

En lo que respecta a la infraestructura turística y haciendo un análisis detallado, se menciona que existen un número aproximado de 60 alojamientos, 54 restauraciones, y 25 bares y discotecas, de esta manera la ficha de resumen de catastro tiene como finalidad de saber el número de alojamientos, restaurante, discotecas y bares existentes dentro de la población en general. A continuación se describe la ficha de resumen del catastro turístico.

3.1.4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

En este análisis se utilizaron los métodos descriptivo y analítico-sintético, se observaron cuáles son las características externas e internas del área de estudio para así al plantear las respectivas estrategias y planificar de forma sostenible el futuro y el desarrollo del producto turístico integrado.

3.2.1. FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO

3.2.1.1. ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado se utilizó el método analítico sintético y técnicas como las; encuestas, las fichas, el catastro, cuestionarios tabla y gráficos, se estudiaron cada una de las características que poseen.

En el análisis de la demanda se aplicó la técnica de las encuestas con la finalidad de conocer de forma general el perfil de turista del cantón San Vicente. Por lo tanto se utilizó el tamaño de la muestra para la aplicación de encuestas en poblaciones infinitas que puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

n = Numero de elemento de la muestra

P/Q = probabilidades con la que se presenta el fenómeno

Z^2 = Valor critico correspondiente a nivel de confianza elegido

E = Margen de error permitido

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

El análisis de la oferta permitió conocer las circunstancias actuales en la que se encuentra las competencias en los cantones más cercanos, ya que de esta manera permitirá brindar un mejor desarrollo aprovechamiento turístico. Para la identificación de los competidores se aplicó la matriz del perfil competitivo, la cual para esta la realización se cogieron las poblaciones más cercanas que cumplan con la mismas

Condiciones, basándose en los factores claves para medir el grado la competitividad de cada uno de estos sectores.

3.2.1.2. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO

Para el diseño del producto turístico integrado se aprovecharon los recursos de mayor potencialidad que caracteriza la zona de estudio, logrando hacer circuitos en donde se integra el sol y playa, recurso naturales, flora y fauna, sus manifestaciones culturales, gastronomía, música, artesanías, forma de vivir, actividades diarias y deportivas, donde el visitante disfrute de nuevas experiencias placenteras, y se logre esa interrelación entre el turista, prestadores de servicios turísticos y la comunidad, impulsando así el desarrollo económico en el cantón.

3.3.1. FASE III: COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Para la realización de la comercialización del producto se tomará fundamentalmente las bases estratégicas que son utilizadas en el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, (PIMTE 2014). En la cual se estudiara el segmento del mercado destacado dentro de lo correspondiente. También se utilizará el Marketing de las 4P (Kloter y Armstrong; et al., 2014) indica, donde se evidenciará los parámetros como: el precio, plaza, producto, y promoción.

Seguidamente del Marketing de comunicación en donde se tomara en cuenta el estudio de mercado, por la cual se utilizará la publicidad que cumple una función en la cual como se promocionara el producto. Seguido del Marketing directo ubicado en los centros de información donde se dará a conocer el producto; Promociones y ventas corresponde a la elaboración a corto plazo. Finalmente se lograra posesionar este producto turístico integrado en la mente del turista nacional o extranjero de manera precedera.

3.3.2. FASE IV CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los canales de distribución a utilizarse para la comercialización del producto turístico integrado se tomará dos características importantes; El canal corto en donde se trabajará con los principales prestadores de servicios ya que mediante este se comercializará el producto a promocionar mediante los hoteles, restaurantes y agencias de viajes, así como también en las comunidades locales del cantón San Vicente, que cuenten con establecimientos turísticos. En el canal directo se promocionará mediante una relación de comercialización directa como; su página web, redes sociales, folletos, trípticos, etc. Por lo cual este sería otro de los canales de distribución en el cual se promocióne dicho producto.

IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En el diagnóstico situacional se obtuvo una amplia información, la cual se estableció un conocimiento en lo geográfico, físico, lo social, y también una información ampliamente económica, de manera que cada detalle o información obtenida fue por medio del Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón San Vicente 2012.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

4.1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

En el cantón San Vicente se encuentra ubicado en la parte centro noroeste de la provincia de Manabí, conformando uno de los 22 cantones pertenecientes a esta demarcación geográfica. En las siguientes coordenadas: latitud 565983, longitud 9934464 en la Zona UTM 17 Sur, bajo el Datum WGS 84.



Foto: 4.1. Ubicación del Cantón San Vicente

Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas

4.1.1.2. SUPERFICIE TOTAL

según el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón San Vicente 2012 y el INEC 2010, el área de estudio posee una extensión de 709,43 Km² de superficie

(386,45 Km² parroquia Canoa; 322,98 Km² cabecera cantonal y periferia), cuenta con 22.025 habitantes (10.761 hombre; 11.264 mujeres) INEC 2010 tiene una densidad poblacional de 31,04 habitantes/Km². Contando con alrededor de unas 6,729 viviendas, 4 tanto en la zona urbana, periferia y rural del cantón.

Además 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, Punta Chinita y Cabuyal.

4.1.1.3. LÍMITES TERRITORIALES

Según el Plan de ordenamiento territorial de San Vicente 2012, los límites son: al norte con el Océano Pacífico y el cantón Jama, al sur con el estuario del río Chone y la Isla Corazón, al este con los cantones Sucre y Chone y al oeste con el Océano Pacífico.

4.1.1.4. DIVISIÓN POLÍTICA

Tiene dos parroquias, la cabecera cantonal que es San Vicente y la rural que es Canoa y cuenta con alrededor de 60 comunidades y recintos, principalmente los siguientes: Canoa: Agua Fría, Ambache, Barlomi Chico, Boca de Camarones, Cabuyal, Camarones, Cascano, Chita, El Achiote, El Pital, El Sufrimiento, La Badea, La Humedad, La Ilusión, La Mila, La Unión, Montabuy, Murachi, Muyuyal, Nuevo Briceño, Palo Amarillo, Puerto Cabuyal, Remojo, Río Canoa, Río Muchacho, San Pablo, Tabuchila, Tatiagua, Valle de Hacha y Zapallo. San Vicente: Barlomi Grande, Cabuya, El Bálsamo, El Cerezal, El Junco, El Quemadito, El Tillal, El Zapote, Guacharacal, Isla Briceño, La Deidad, La Envidia, La Esperanza, La Estancia, La Fortuna, La Mocora, Los Horconcitos, Portovelo, Puerto Portovelo, Río Mariano, Rosa Blanca, Salinas, San Felipe, San Miguel de Briceño, San Miguel de Los Chilas, San Ramón, Santa Rita y Simón Bolívar.

4.1.1.5. CLIMA

Tropical mega térmico seco. Las precipitaciones fluctúan entre 500 y 1.000 mm, habiéndose registrado la mayor precipitación en el año 1983 con 3.028 mm. La temperatura media anual es de 25 °C, la máxima de 28 °C, y la mínima de 24 °C. La humedad relativa media anual es de 79 %, una máxima de 90 % y una mínima de 73 %. La estación lluviosa comienza en el mes de diciembre y termina en mayo. En algunos sectores se nota un clima monzónico influenciado por las corrientes marinas.

4.1.1.6. TIPO DE VIVIENDAS

En forma global el cantón San Vicente predominan las viviendas en el área rural, 55.65% versus el urbano en 44.35%. En Canoa están incluidas dentro del área rural, las viviendas del área urbana, ya que es una parroquia rural. Según lo indica; el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). Censo de población y de vivienda 2010.

4.1.1.7. PROPIEDAD

Si bien es cierto no hay datos oficiales de cuál es la demanda cuantitativa y cualitativa de viviendas, pero cabe indicar que el Censo de Población y de Vivienda 2010. Comenta que la mayor concentración de viviendas se da en la cabecera cantonal. A nivel cantonal hay 6862 viviendas, de las cuales el 88.58% se encuentran ocupadas, el 9.55% desocupadas y el 1.86% en construcción. En el siguiente cuadro explica lo siguiente:

En el futuro hay que tener en cuenta desarrollar proyectos de viviendas verticales, con las normativas en cuanto a seguridad y construcción antisísmica; ya que el área de expansión urbana del cantón es limitada por las colinas que rodean la cabecera cantonal. En el siguiente cuadro se puede observar los tipos de viviendas, según el plan ordenamiento territorial, los cuales son:

Cuadro: 4.1. Tipos de Viviendas

Tipo de Vivienda	Áreas Urbanas	Área Rural	Total
Casa/Villa	2,335	2,202	4,537
Departamento en casa o edificio	314	69	383
Cuarto(S) en casa de inquilinato	123	28	151
Mediagua	42	83	125
Rancho	113	1,143	1,256
Covacha	66	132	198
Choza	23	104	127
Otra vivienda particular	19	28	47
Hotel, pensión, residencial u hostel	5	27	32
Cuartel militar o de Policía/Bomberos	1	2	3
Convento o institución religiosa	-	1	1
Otra vivienda colectiva	1	-	1
Sin vivienda	1	-	1
TOTAL	3,043	3,819	6,862

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

4.1.1.8. NIVEL DE EDUCACIÓN

Según el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón san Vicente 2012 y el INEC (2010), el nivel de educación del Cantón san Vicente es mínimo, tal que el Gobierno Nacional ha implementado la construcción de las llamadas escuelas del milenio en varias localidades del país. Actualmente en el Cantón San Vicente existe un nivel de escolaridad que se ha incrementado paulatinamente. Y es que seguido de la Preescolar que el Cantón San Vicente cuenta con 6 jardines con 10.33 alumnos por profesor. Los jardines se encuentran ubicados principalmente en la zona urbana, hay solo una escuela ambientalista en Canoa que brinda este servicio a la comunidad.

Es importante mencionar que en el caso de San Vicente hay un solo Colegio que es el "Elías Cedeño Jerves" con la especialidad en Ciencias Sociales, que da servicio educativo a toda la comunidad de la parroquia Canoa. En lo que respecta a superior en los centros educativos de tercer nivel se encuentra que las Extensiones de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí está ubicada en los diferentes cantones de la zona, en donde solo se da apertura las facultades de acuerdo a las demanda de cada localidad.

4.1.2. SERVICIOS BÁSICOS

Según INEC (2010), el cantón San Vicente presentaba los siguientes indicadores a lo que corresponde a los servicios básicos:

4.1.2.1. AGUA POTABLE

Según el INEC (2010), en cuanto al abastecimiento de agua, este también es preocupante, ya que el 52.45% de los hogares del cantón se abastecen por medio de una red de agua entubada pero el resto se abastecen de pozos, acequias, ríos, quebradas o abastecidas por el tanquero del GAD San Vicente, por los costos que esto ocasiona y la poca cobertura se debería invertir dinero en solucionar inmediatamente estos problemas.

Cuadro: 4.2. Procedencia de Agua

Procedencia de agua	Cantidades			Porcentajes		
	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural	Total
De red publica	2,151	826	2,977	82.92 %	26.80 %	52.45 %
De pozo	90	1,014	1,014	3.47 %	32.90 %	19.45 %
De río, vertiente, acequia o canal	14	281	295	0.54 %	9.12 %	5.20 %
De carro repartidor	266	818	1,084	10.25 %	26.54 %	19.10 %
Otro (Agua lluvia/ albarrada)	73	143	216	2.81 %	4.64 %	3.81 %
Totales	2,594	3,082	5,676	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Fuente: Censo 2010, INEC

4.1.2.2. ALCANTARILLADO

Según el INEC (2010) el servicio de alcantarillado también presenta graves falencias, ya que en el área urbana solo el 26.14% de los hogares cuenta con dicho servicio, a nivel cantonal el 45.75% de los hogares están conectados a pozos sépticos; pero hay un 9.13% de hogares a nivel cantonal que no tiene ningún tipo de servicio, ni siquiera letrinas, datos preocupantes sobre todo por la contaminación ambiental y un factor que afecta a la salud.

Cuadro: 4.3. Tipos de Servicios Higiénico

Tipo de servicio Higiénico	Cantidades			Porcentajes		
	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural	Total
Conectado a red pública de alcantarillado	678	20	698	26.14 %	0.65 %	12.30 %
Conectado de pozo séptico	1,354	1,243	2,597	52.20 %	40.33 %	45.75 %
Conectado a pozo ciego	379	1,014	1,393	14.61 %	32.90 %	24.54 %
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	19	20	39	0.73 %	0.65 %	0.69 %
Letrina	19	412	431	0.73 %	13.37 %	7.59 %
No tiene	145	373	518	5.59 %	12.10 %	9.13 %
Totales	2,594	3,082	5,676	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Fuente: Censo 2010, INEC

4.1.2.3. ENERGÍA

Según datos del censo 2010 INEC, explica sobre el servicio que mejor cobertura tiene es el de procedencia de la electricidad con un 87.40%, donde el 10.68% del Cantón no tiene electricidad, incluso dentro del área urbana el 7.21% no tiene este servicio.

Cuadro: 4.4. Tipos de Servicios Higiénico

Tipo de servicio Higiénico	Cantidades			Porcentajes		
	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural	Total
Red de empresa eléctrica de servicio público	2,335	2,626	4,961	90.02 %	85.20 %	87.40 %
Panel solar	7	4	11	0.27 %	0.13 %	0.19 %
Generador de luz (Planta eléctrica)	16	8	24	0.62 %	0.26 %	0.42 %
Otro	49	25	74	1.89 %	0.81 %	1.30 %
No tiene	187	419	606	7.21 %	13.60 %	10.68 %
Totales	2,594	3,082	5,676	100.00 %	100.00 %	100.00 %

Fuente: Censo 2010, INEC

4.1.2.4. SALUD

Según el Ministerio de Salud pública del Ecuador, (MSP), menciona que el servicio de salud es proporcionado por el estado, ya sea por medio de los centros de salud, hospitales básicos y hospitales de especialidades. A nivel cantonal, solo se cuenta con centros de salud, ya que el hospital básico se encuentra ubicado en el Cantón Sucre, y los de especialidades en las ciudades de Portoviejo, Manta, Guayaquil y Quito.

El cantón San Vicente tiene déficit de Infraestructura ya que cuenta con dos Sub centros urbanos, ubicados en San Vicente y Canoa, y dos sub centros rurales que se encuentran en Salinas y en Chita, este último ha permanecido cerrado en los últimos meses. De esta manera se puede decir que en el Cantón San Vicente se encuentran un listado donde mencionan los más importantes como; Centros de salud, policlínicos, farmacias, puestos de auxilio, etc.

- Cruz Roja san Vicente
- Cuerpo de Bomberos san Vicente
- Defensa Civil san Vicente
- Farmacia Cruz Azul

4.1.2.5. RECOLECCIÓN DE RESIDUOS

Según lo menciona el Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón San Vicente 2012; mencionando que el manejo de los desechos sólidos o recolección de los residuos, (basura) es uno de los mayores problemas que enfrentan los GAD's, y más aún el Cantón San Vicente, en relación a la frecuencia y a su disposición final en los rellenos sanitarios, ya que a nivel provincial se tiene en frecuencia 25%, y disposición en el relleno sanitario del 7.5%; con una cobertura del 84.48%. Que directa o indirectamente afecta de una u otra manera a sus playas.

Para el caso del cantón San Vicente, la cobertura es del 90%, con una frecuencia del 42.86%, y 0% en la disposición del relleno sanitario. Esto se debe a que existe un "botadero" de basura a 7 Km en la vía a San Isidro, lugar donde no se da un manejo adecuado a los desechos sólidos.

4.1.2.6. SEGURIDAD

Según lo indica el Plan de ordenamiento territorial del Cantón san Vicente 2012, menciona que dentro del ámbito de seguridad Nacional en el Cantón, la Policía Nacional y la seguridad ciudadana, es la que está a cargo, y esta tiene presencia en el cantón con un destacamento y tres unidades de Policía Comunitaria,

ubicadas en Canoa, Portovelo y Salinas; Y es que la seguridad ciudadana depende principalmente de la seguridad que proporcione el elemento Policial. Exceptuando algunas iniciativas de Brigadas Barriales, las cuales se han dado en el Sector de Los Perales y Portovelo. Tomando en consideración que es necesario la dotación de otro UPC21 ubicado en la localidad de Briceño, ya que este sector es densamente poblado.

4.1.2.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según lo menciona el Plan de ordenamiento territorial del cantón san Vicente 2012 que los medios de comunicación social existente que se encuentran son: Canales de televisión, medios impresos, televisión codificada, radios y telefonía Inalámbrica y telefonía convencional. Seguido de los medios nacionales que son reconocidos a nivel del Ecuador. Y es que en los Medios locales, tanto en los Cantones San Vicente y Sucre, actualmente no hay ningún medio impreso. En cuanto a canales de televisión tampoco hay medios en la localidad, solo se recibe a los canales nacionales y ciertos regionales. Entre las emisoras locales figuran: Radio Arena, y del cantón Sucre esta Bahía Estéreo, FB Radio, LVC Radio, Radio Romina.

En relación a los medios de telefonía inalámbrica existen tres empresas a nivel provincial que brindan este servicio: Claro, Movistar y Alegro (CNT). La Corporación Nacional de Telecomunicaciones maneja el sistema de telefonía fija, de los cuales hay presencia en la Cabecera Cantonal, Canoa y en la Comunidad de Salinas.

4.1.3. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Según el Plan Ordenamiento Territorial del Cantón san Vicente 2012, su producción en las actividades económicas, se basa al sector agropecuario, el cual es mayormente de subsistencia, donde el 46% de la población vive en la zona rural y la periferia, el 54% vive en la zona urbana, la cual mayormente se dedica al comercio, prestación de servicios, manufactura y al turismo.

El sector Turístico está en franco desarrollo, el cual se ha dinamizado con la reciente inauguración del puente San Vicente – Bahía, lo cual ha sobrepasado la capacidad hotelera y de servicios de comida, se calcula que en el feriado de carnaval se estima que llegaron más de 100,000 turistas.

La población económica activa del cantón San Vicente se estima según datos del último censo en 10,864 personas, es decir el 50.26% del total de la población, pero de este porcentaje un 9.8% se encuentra desempleado, hay un gran porcentaje de la población 32.67% están en el subempleo o autoempleo, estas personas básicamente se dedican al comercio, así como a la prestación de servicios como el transporte, según el Inec 2010.

4.1.3.1. AGRICULTURA Y GANADERÍA

Según Estadísticas Producción, MAGAP, 2010, revela que en el sector económico en el sector Agropecuario, agricultura ganadero, pesca, es el más importante de los subsectores primarios, ya que en el año 2010, genero la cantidad de US\$ 13,765,384.33 que representa el 34.10% del total de ingresos generados en el cantón.

En san Vicente uno de los sectores sin mayor producción, es el agrícola del cantón San Vicente básicamente es de baja tecnología clasificándose como de subsistencia, con muy pocos agricultores que han mejorado su tecnología pero limitadamente, ocasionando que la productividad sea muy baja si se compara con ciertos agricultores “tecnificados” de otras provincias. Actualmente en el trabajo al realizarlo de forma puntual y sobre todo es más para solucionar problemas, no para prevenirlos, ya que en agricultura cuando los síntomas se presentan la producción ya ha sido mermada entre el 40 al 50% de lo esperado.

Cuadro: 4.5. Cultivos

Cultivo	Upas	Hectáreas	Porcentaje
Ají tabasco	25	52.50	0.83 %
Algodón	4	52.00	0.82 %
Banano	288	537.77	8.47 %
Cacao	410	1,010.38	15.92 %
Café	340	656.72	10.35 %
Caña de azúcar de otros usos	9	43.00	0.68 %
Higuerilla	50	143.44	2.26 %
Maíz duro criollo	33	34.34	0.54 %
Maíz duro seco	803	2,138.14	33.69 %
Mandarina	20	22.50	0.35 %
Maní	46	21.76	0.34 %
Maracuyá	487	823.57	12.98 %
Naranja	13	22.75	0.36 %
Plátano	405	585.89	9.23 %
Sandía	33	48.84	0.77 %
Yuca	106	96.72	1.52 %
Zapallo	18	55.53	0.88 %
Totales	3.090	6,345.85	100.00 %

Fuente: Estadísticas Producción, Magap 2010

4.1.3.2. PESCA

La actividad pesquera es una de las principales actividades económicas de la población, pero con el transcurso de los años ha perdido protagonismo, según el Plan de ordenamiento territorial del Cantón San Vicente (2012), porque se han desarrollado otros sectores productivos y porque la pesca sobre todo en el estuario se ha visto afectada considerablemente por la contaminación. Actualmente en el Cantón San Vicente existen cinco caletas pesqueras, las cuales están ubicadas en los siguientes lugares: Portovelo, Los Perales, Briceño, Canoa y Puerto Cabuyal.

Cuadro: 4.6. Sector pesquero Artesanal de San Vicente

Caleta	Embarcaciones		Personas	Libras/Mes	U\$\$/Lb	Valor/Mes
	Bongo	Fibra				
Portovelo	52		104	119.25	\$ 2.50	\$ 298.13
Los Perales	10	30	110	1,309.00	\$ 4.50	\$ 5,890.50
San Vicente	16	38	146	7,222.00	\$ 2.50	\$ 18,055.00
Briceño		18	18	100.00	\$ 4.50	\$ 450.00
Canoa		90	90	623.00	\$ 4.50	\$ 2,803.50
Totales	78	104	468	9,373.25		\$ 27,497.13

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón San Vicente 2012

4.1.4. INVENTARIOS DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICO

Se tomó como base referencial al Plan De Ordenamiento Territorial del cantón San Vicente (2012) y el inventario del Ministerio de Turismo (2008), Fueron registrados los recursos turísticos en los sitios de mayor facilidad y accesibilidad, mediante la planificación se determinan lugares prioritarios y de interés lo que permitirá el desarrollo del sector turísticos.

4.1.4.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Las fichas de inventario se la obtuvieron en el Ministerio de Turismo 2008 en la cual se inventariaron todos los atractivos que posee cada rincón del Ecuador y en el Cantón San Vicente, cabe indicar que se inventariaron 21 entre recursos naturales y manifestaciones culturales, estos atractivos según la calificación que se les otorgo por los encuestadores la mayoría se encuentra en jerarquía 2 y 3.

Como parte de esta investigación se tornó necesario volver a evaluar cada uno de estos atractivos para volver a jerarquizar y actualizar la información. La ficha de resumen de inventarios del (2008) del cantón San Vicente. (Ver Anexo 6)

Para sintetizar la información actualizada de los atractivos turísticos, se elaboró un cuadro donde se encuentra el nombre del recurso, la descripción y las fotografías. (Ver Anexo 7)

4.1.4.1.1. MATRIZ DE POTENCIALIDADES

La finalidad de esta matriz es determinar el grado o nivel de potencialidad turística que posee un atractivo, por la cual se fue necesario la realización previa del inventario turístico; de manera que servirá la valorización cuantitativa, cualitativa y sus particularidades, siendo estos aspecto de suma importancia al momento de aplicar la matriz para evaluar cada uno de los atractivos turísticos y determinar cuál de estos tienen mayor potencialidad y cuales en potencialidades emergentes.

La ponderación que utiliza la matriz de potencialidades que evaluó a los 21 atractivos son: 1 (moderado), 2 (importante) a 3 (muy importante), este permite valorar cuantitativamente los recursos de carácter cultural, ambiental, paisajístico

y deportivo; mientras que para evaluar a los atributos se establece un mayor número de escalas para cada uno de ellos como son:

Dinámica: difícil o incómoda 1, mediana o aceptable 2, buena 3, excelente 4

Utilización: potencial 1, moderada o reducida 2, masiva temporalmente 3, masiva constantemente 4

Accesibilidad: difícil o incómoda 1, mediana o aceptable 2, buena 3, excelente 4

(E) Equipamiento turístico: inexistente o nulo 1, (contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que le permite la manutención) 2, lo anterior y además hotel/s, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento 3, complejo turístico 4.

Cuadro: 4.7. Matriz de potencialidades

Atractivo	Carácter				Atributos			Total		
	C	A	P	D	D	U	A			E
Playa Canoa	1	1	3	3	3	3	3	3	20	Mayor potencialidad
Refugio de Vida Silvestre "Isla Corazón"	1	3	3	1	3	3	3	2	19	
Río Muchacho Organic Farm	2	3	3	2	2	2	3	2	19	
Hcda. "Cabo Pasado"	2	2	2	2	2	2	3	2	16	
Alas Delta y Parapente	1	1	3	3	2	2	2	1	15	
Playa Cabo Pasado	1	1	2	2	2	2	3	1	14	
Fiestas de San Pedro y San Pablo	3	2	1	1	2	1	2	2	14	
Playa Briseño	1	1	1	2	2	2	3	2	14	
Playa los perales	1	1	1	1	2	2	2	3	13	
Bosque de Canoa	1	2	1	1	2	2	2	1	12	
Playa San Vicente	1	1	1	1	2	2	2	2	12	Potencialidad emergente
Playa Punta Napo	1	1	1	1	2	2	2	1	11	
El Refugio de Alfaro	2	1	2	1	1	2	1	1	11	
Cueva de los Murciélagos - Peñón de los Piqueros	1	2	2	1	1	2	1	1	11	
Ceviche Trans-oceánico	2	1	1	1	1	1	2	1	10	
Zona Arqueológica TABUCHILA	2	1	1	1	1	2	1	1	10	
La Alfarería Rosa Blanca de Briceño	2	1	1	1	1	1	2	1	10	
Artesanías "Bejuco de Bajío" y madera dura	2	1	1	1	1	1	2	1	10	
Zona Arqueológica El Recreo	2	1	1	1	1	1	1	2	10	
Zona Arqueológica Rosa Blanca de Briceño	2	1	1	1	1	1	1	1	9	
Bebidas Típicas- Chicha Maíz versión San Vicente	2	1	1	1	1	1	1	1	9	

C carácter cultural, A carácter ambiental, P carácter paisajístico, D carácter deportivo, D dinámica, U utilización, A accesibilidad, E equipamiento turístico.

Fuente: elaboración propia

4.1.4.2. EVALUACIÓN Y JERARQUIZACIÓN

Para la evaluación y jerarquización de los atractivos, se tomó como base el cuadro de información actualizada de los inventarios, la matriz de potencialidades turísticas y sobre todo los indicadores de la valorización y jerarquización que se utiliza en la ficha del inventario del MINTUR. (Ver Anexo 8)

4.1.5. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Con respecto a la infraestructura turística, se basó en las fichas de Catastro (2012) de San Vicente, en las cuales se determinó que cuenta con 60 establecimientos de alojamiento, 54 de restaurantes y 25 bares, que da un total 139 prestadores de servicios. (Ver Anexo 9,10,11)

4.1.6. ACCESIBILIDAD

En la vías de acceso el transporte fluvial aéreo y terrestre, son los significativo para el Cantón, ya que permite desarrollo turístico y por ende las ferias que se realiza para transportar y comercializar cada productos que generan economía para el desarrollo, el crecimiento y el emprendimiento turístico, destacando las primordiales como lo son las pangas que se mantienen y siguen prestando el servicio entre San Vicente y Bahía que son el transporte fluvial.



Foto: 4.2. Mapa del Cantón San Vicente
Fuente: Ministerio de Transporte y Obras Públicas

4.1.7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1.7.1. MATRIZ FODA DEL CANTÓN SAN VICENTE

Para la realización del siguiente análisis se tomó en cuenta la situación actual el cual está atravesando el cantón.

Cuadro: 4.8. Matriz FODA San Vicente

ASPECTOS INTERNOS		ASPECTOS EXTERNOS	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1. Importante existencia de diversidad recursos naturales y culturales con alto grado de potencial turístico para diversificar la oferta, para el desarrollo socioeconómico del Cantón San Vicente.		O1. Implantación de proyectos de mejorías en las vías de acceso a los sectores turísticos del Cantón san Vicente.	
F2. Diversidad de fauna y flora.		O2. Vinculación de la Escuela Superior Politécnica de Manabí y el GAD del Cantón Bolívar para desarrollar proyectos de capacitación e investigación turística.	
F3. Diversidad de ecosistemas, presencia de espacios naturales con alta calidad paisajística.		O3. Ejecución y vinculación de proyectos de desarrollo integral por parte de la ESPAM, GADS y entidades locales.	
F4. Fácil accesibilidad a sus recursos.		O4. implementación de proyectos para desarrollarlo turísticamente	
F5. Posición estratégica con los atractivos Turísticos reconocidos en la región, Humedal La Segua y Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y fragata.		O5. Tendencia mundial en el crecimiento de viajes e interés en el turismo asociado al disfrute de la naturaleza en el Cantón San Vicente con respecto al diseño del producto turístico integrado.	
F6. Hospitalidad y cordialidad de los habitantes de la región para la recepción y atención del visitante.		O6. Existencia de un marco de planificación turística a nivel nacional (PLANDETUR 2020) en el cual se encuentra el fortalecimiento del turismo interno.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1. Carencia de facilidades turísticas.		A1. Políticas públicas ineficientes.	
D2. Inadecuado manejo de los residuos del suelo.		A2. Inseguridad social y económica.	
D3. Débil organización, promoción y desconocimiento de la actividad turística por partes de las autoridades del Cantón.		A3. Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.	
D4. Falta de infraestructura, mínimo interés de los atractivos y marketing turísticos para desarrollarlo.		A4. Ineficiente gestión y aplicación de infraestructura y servicios básicos por parte de las autoridades.	
D5. Inexistencia de productos turísticos integrados desarrollado.			

Fuente: elaboración propia

La Ponderación que se utiliza en la matriz FODA para evaluar los cuadrantes es la siguiente: 0 (Nada), 1 (Poco), 2 (Regular) y 3 (Mucho).

Cuadro: 4.9. Ponderación de factores de la matriz FODA

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS				TG	
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	T	A1	A2	A3	A4	T	TG
FORTALEZAS	F1	0	2	2	3	3	2	12	3	0	2	2	7	19
	F2	0	2	2	3	2	1	10	1	0	0	0	1	11
	F3	0	3	3	3	2	1	12	2	1	2	1	6	18
	F4	3	0	1	2	0	1	7	2	0	1	1	4	11
	F5	2	3	3	3	3	2	16	2	2	2	2	8	24
	F6	0	1	1	2	0	0	4	0	0	0	0	0	4
	T	5	11	12	16	10	7	61	10	3	7	6	26	87
DEBILIDADES	D1	3	3	3	2	1	1	13	3	0	2	3	8	21
	D2	0	1	3	1	0	2	7	3	0	2	1	6	13
	D3	3	3	3	3	3	2	17	3	0	2	3	8	25
	D4	3	3	3	3	3	3	18	3	1	2	3	9	27
	D5	1	3	3	3	2	2	14	2	0	2	3	7	21
	T	10	13	15	12	9	10	69	14	1	10	13	38	107
TG	15	24	27	28	19	17	130	24	4	17	19	64	194	

Fuente: elaboración propia

Cuadro: 4.10. Ponderación de la matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortaleza	Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
Debilidades	Estrategia Reorientación	Estrategia de Supervivencia

Fuente: elaboración propia

Con los resultados que se obtuvo en la matriz DAFO, el cantón San Vicente está ubicado en la sección MAXI-MINI; por lo que es ineludible plantear estrategias de reorientación con la finalidad de que esas debilidades existentes puedan ser minimizadas, aprovechando las oportunidades que presenta el cantón.

Cuadro: 4.11. Factores de mayor incidencia en la matriz FODA

Fortaleza	F5	Posición estratégica con los atractivos Turísticos reconocidos en la región, Humedal La Segua y Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y fragata.
Oportunidad	O4	Implementación de proyectos para desarrollarlo turísticamente.
Debilidades	D4	Falta de infraestructura, mínimo interés de los atractivos y marketing turísticos para desarrollarlo
Amenaza	A1	Políticas públicas ineficientes.

A pesar de que en el cantón exista una importante diversidad de recursos naturales y culturales con alto grado de potencial turístico; la falta de interés hacia dichos recursos y el deficiente marketing para desarrollarlo, es la debilidad que más influye al momento de implementar proyectos turísticos, los cuales son de

gran importancia para el desarrollo socioeconómico del cantón, convirtiéndose esta en la principal oportunidad de acuerdo a los valores obtenidos en la matriz FODA. (Ver Cuadro, 4.9)

Con la ubicación que tiene el cantón San Vicente en los cuadrantes de la matriz FODA, se establecerán estrategias de reorientación ya que estas permitirán elaborar proyectos tales como productos turísticos, los cuales diversificarán la oferta integrando a las comunidades y aprovechando todo el potencial turístico con la finalidad de mejorar la calidad de vida del cantón.

A continuación se detallan las estrategias de reorientación:

- Conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y cultural, su biodiversidad terrestre y marina considerando como sector estratégico, para la creación de productos turísticos.
- Fortalecer alianzas estratégicas con destinos turísticos priorizados (Jama, Pedernales y Sucre).
- Aprovechar y fortalecer alianzas estratégicas con diferentes organizaciones y entidades vinculadas al desarrollo turístico de la región.
- Difusión, promoción y comercialización turística interna y externa.
- Fortalecimiento del departamento de Turismo del GAD del cantón San Vicente.
- Fortalecimiento e incentivos a las políticas públicas de desarrollo turístico.

4.2. FASE II: DISEÑO DEL PRODUCTO

4.2.1. ESTUDIO DE MERCADO

6.3.1.1. PERFIL DEL VISITANTE

Se procedió a realizar el perfil del visitante para la obtención de información especializada sobre la demanda del turista de San Vicente, se aplicó la técnica de la encuesta en lugares estratégicos de afluencia turística, para la identificación de la muestra se utilizó la fórmula cuando la población es infinita, debido a que no se conoce exactamente la población; el resultado al aplicar la fórmula fue un total de 96 encuestas, las cuales fueron aplicadas durante el 16 y 17 de diciembre del 2014; a continuación se detalla la fórmula aplicada.

$$1 - \alpha = 95 \text{ Nivel de Confianza } \alpha = 5\%$$

$$Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,96 \quad \alpha = 0,05$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 1 - p = 0,5$$

$$d = 0,10$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

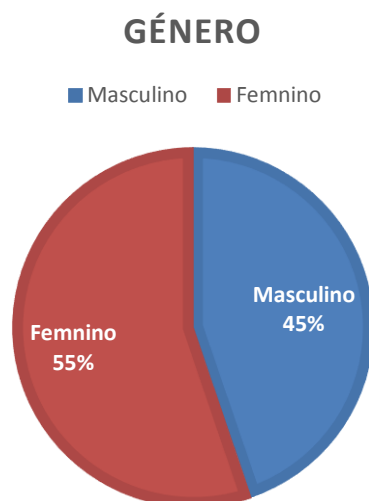
$$n = 96,4$$

4.2.1.1.1. GÉNERO DEL TURISTA

Cuadro: 4.12. Genero del Turista.

1¿Su género?		
Masculino	Femenino	Total
43	53	96

Fuente: elaboración propia



Con una mínima diferencia los turistas que llegan a San Vicente con un 55% son de género femenino.

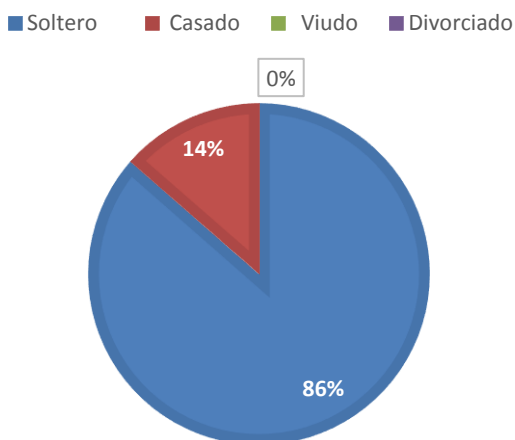
4.2.1.1.2. ESTADO CIVIL DEL TURISTA

Cuadro: 4.13. Estado civil del Turista.

2¿Estado civil?				
Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Total
83	13	0	0	96

Fuente: Elaboración propias

ESTADO CIVIL



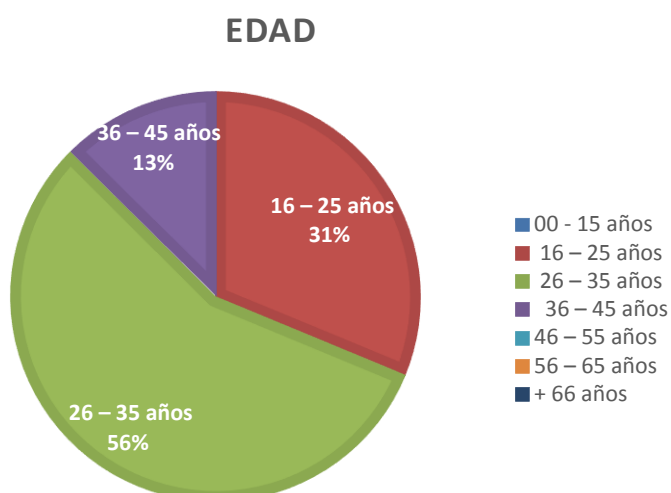
En su mayoría con un 86% los turistas son solteros, seguidos de un 14% que son casados.

4.2.1.1.3. EDAD DEL TURISTA

Cuadro: 4.14. Edad del Turista.

¿Cuál es su edad dentro de los siguientes intervalos?							Total
00 - 15 años	16 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	+ 66 años	
	30	54	12				96

Fuente: elaboración propia



Los turistas que visitan San Vicente según los datos obtenidos en su mayoría son jóvenes – adultos de 26 a 35 años, con un porcentaje del 56%, seguido de un 31% que se encuentran en el rango de 16 a 25 años, y en último lugar con un 13% se encuentran los turistas cuyo rango de edad se encuentra de 36 a 45 años. Estos datos obtenidos son de mucha importancia al momento de elaborar el producto turístico, ya que actualmente es el tipo de turista que se mueve a los destinos de sol y playa no solo con el fin de relajarse si no de buscar aventurarse al descubrimiento de nuevas experiencias.

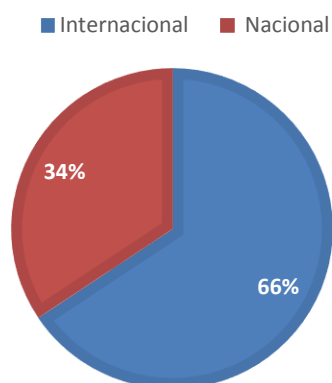
4.2.1.1.4. PROCEDENCIA DEL TURISTA

Cuadro: 4.15. Procedencia del Turista.

4¿Cuál es su procedencia?		
Internacional	Nacional	Total
63	33	96

Fuente: elaboración propia

PROCEDENCIA



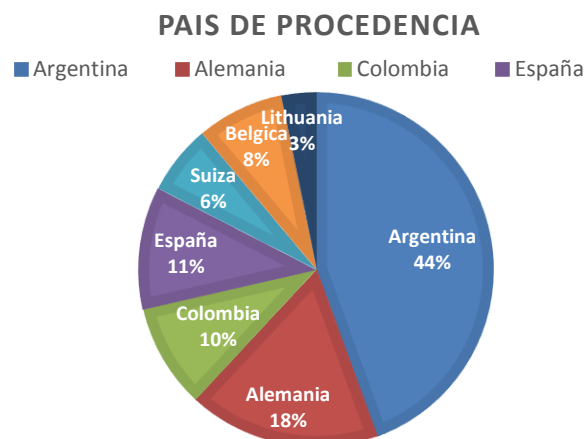
En la mayoría que visita el Cantón son turistas internacionales con un 66%, es de vital importancia para la elaboración de este producto turístico y es que este atractivo es de suma importancia ya que son ellos en su mayoría que optan conocer al destino mediante productos turísticos organizados y bien planificados.

4.2.1.1.5. PROCEDENCIA DEL TURISTA INTERNACIONAL

Cuadro: 4.16. Procedencia del Turista Internacional.

PROCEDENCIA DEL TURISTA INTERNACIONAL							
Argentina	Alemania	Colombia	España	Suiza	Bélgica	Lituania	Total
28	11	6	7	4	5	2	63

Fuente: elaboración propia



Los turistas internacionales que más visitan San Vicente son de nacionalidad argentina que conforman un 44% del total de los visitantes internacionales, en un

segundo lugar el mercado alemán con un 18%, seguidos de españoles y colombianos con un 11% y 10% respectivamente.

4.2.1.1.6. PROCEDENCIA DEL TURISTA NACIONAL

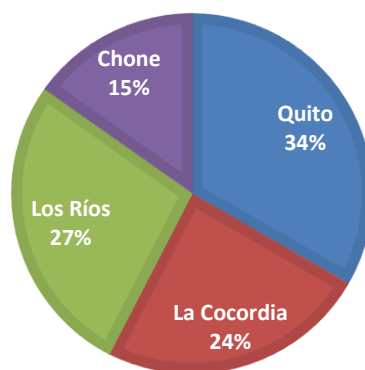
Cuadro: 4.17. Procedencia del Turista Nacional.

TURISTAS NACIONALES			
Quito	La Concordia	Los Ríos	Chone
11	8	9	5

Fuente: elaboración propia

CIUDAD DE PROCEDENCIA

■ Quito ■ La Cocordia ■ Los Ríos ■ Chone



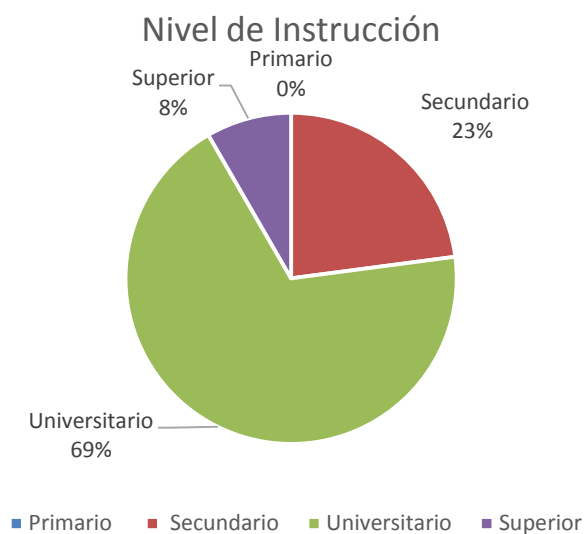
Entre los turistas nacionales que más visitan la zona de estudio se encuentran los procedentes de Quito con un 34%, seguido de los que viene de Los Ríos con 27%.

4.2.1.1.7. NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL TURISTAS

Cuadro: 4.18. Nivel de Instrucción del Turista.

5-¿Nivel de Instrucción?				
Primario	Secundario	Universitario	Superior	Total
0	22	66	8	96

Fuente: elaboración propia



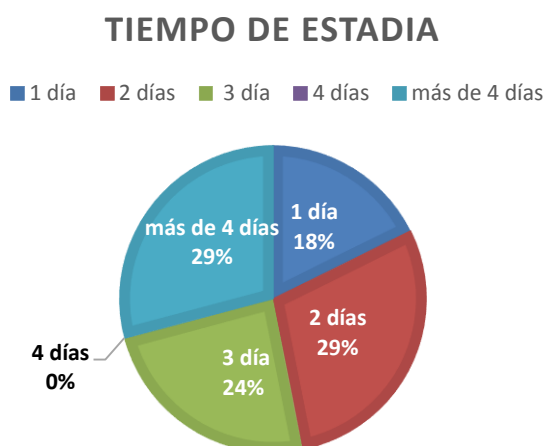
La mayoría de los turistas que visita, tienen un nivel de instrucción universitario con un 69%.

4.2.1.1.8. TIEMPO DE ESTADÍA DEL TURISTA

Cuadro: 4.19. Tiempo de Estadía del Turista.

¿Cuál es el tiempo de estadía?					
1 día	2 días	3 día	4 días	más de 4 días	Total
17	28	23	0	28	96

Fuente: elaboración propia



La estadía del turista va desde 1 día hasta más de los cuatro días, teniendo igualdad de concentración con un 29% en el rango de 2 días y más de cuatro días.

4.2.1.1.9. INGRESO ECONÓMICO ANUAL DEL TURISTA

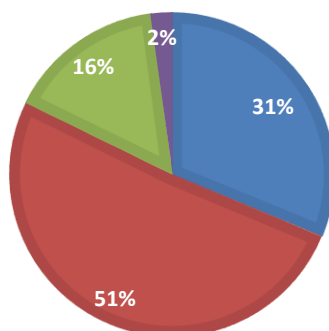
Cuadro: 4.20. Ingreso económico anual del turista.

7¿Cuáles son sus Ingresos económicos anuales?				
2000-5000	5001-20000	20001-50000	50001-100000	Total
30	49	15	2	96

Fuente: elaboración propia

INGRESOS ECONÓMICOS

■ 2000-5000 ■ 5001-20000 ■ 20001-50000 ■ 50001-100000



El ingreso económico anual que obtiene el turista en su mayoría está en el rango de \$5001 a \$20000, seguido de un 31% que obtienen ingresos económicos anuales en el rango de \$2000 a \$5000.

4.2.1.1.10. GASTO PROMEDIO DE ESTADÍA DEL TURISTA

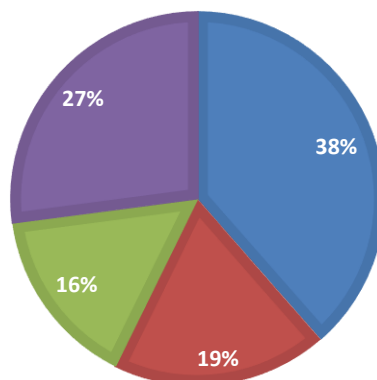
Cuadro: 4.21. Gastos Promedio de estadía del turista.

8¿Cuál es su gasto promedio en su estadía?				
\$20-\$40	\$41-\$60	\$61-\$100	más \$100	Total
37	18	15	26	96

Fuente: elaboración propia

GASTO PROMEDIO ESTADÍA

■ \$20-\$40 ■ \$41-\$60 ■ \$61-\$100 ■ mas \$100



El gasto promedio en la estadía del turista que llega a San Vicente es de \$20 a \$40 que se representa con un 38% seguido de un 27% que menciona que su gasto promedio es de más de \$100.

4.2.1.1.11. MOTIVOS DEL VIAJE DEL TURISTA

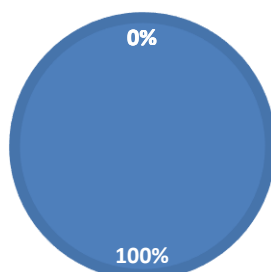
Cuadro: 4.22. Motivos del viaje del turista.

¿Cuáles son los motivos por el cual realiza un viaje?					
Turismo	Negocios	Estudios	visita a familiares	Otros:	Total
96	0	0	0	0	96

Fuente: elaboración propia

MOTIVOS POR EL CUAL REALIZA EL VIAJE

■ Turismo ■ Negocios ■ Estudios ■ visita a familiares ■ Otros:



El turista que visita San Vicente llega motivado por recreación, diversión, ocio, en general por turismo.

4.2.1.1.12. COMO REALIZA LOS VIAJES EL TURISTA

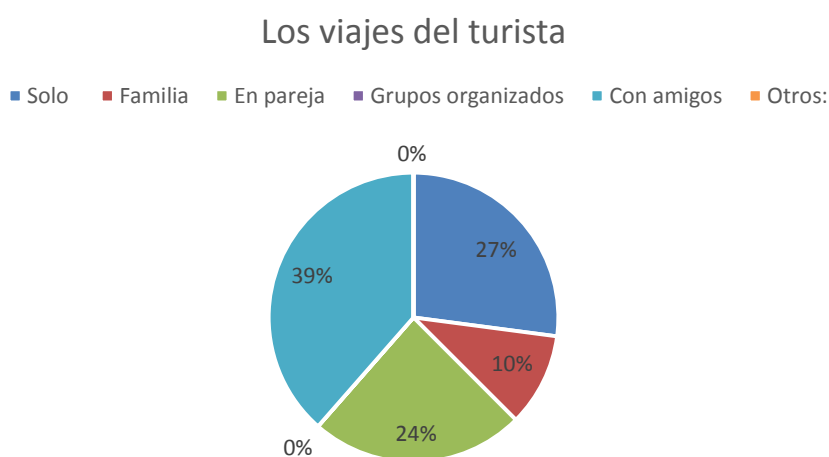
Cuadro: 4.23. Como realiza los viajes el turista.

10¿Cómo realiza sus viajes?						
Solo	Familia	En pareja	Grupos organizados	Con amigos	Otros:	Total
26	10	23	0	37	0	96

Fuente: elaboración propia

En su mayoría con un 39% el turista que visita San Vicente realiza sus viajes con amigos, seguido de un 27% que realiza la visita viajan solos, además con 24% los turistas hacen su visita en pareja.

4.2.1.1.13. SERVICIOS TURÍSTICOS QUE UTILIZA EL TURISTA



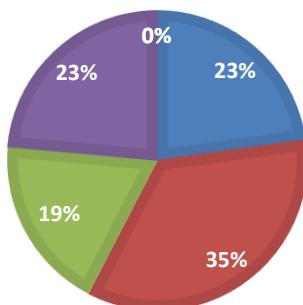
Cuadro: 4.24. Servicios turísticos que utiliza el turista.

11¿Qué tipo de servicios turísticos utiliza en su visita?						
Alojamientos	Restaurantes	Kioscos de comidas	Bares	Servicios de guianza	Otros:	
63	96	52	65	0	0	

Fuente: elaboración propia

TIPO DE SERVICIOS TURÍSTICOS QUE UTILIZAN

■ Alojamientos ■ Restaurantes ■ Kioscos de comidas ■ Bares ■ Servicios de guianza ■ Otros:



Los servicios frecuentes de los turistas de San Vicente son: con un 35% restaurantes, con igualdad de utilización de un 23% se encuentra los bares y el servicio de alojamiento.

4.2.1.1.14. MODALIDADES TURÍSTICAS QUE PREFIERE EL TURISTA

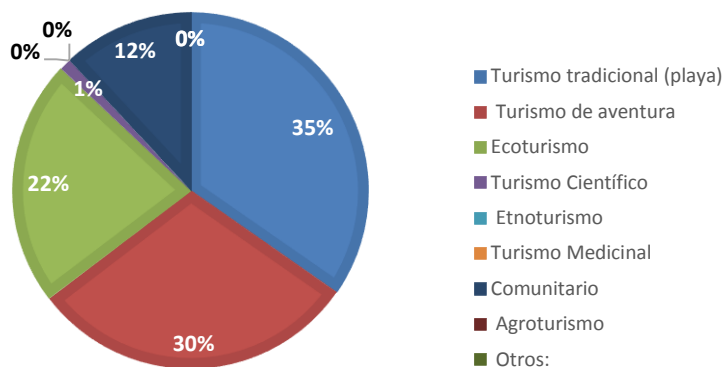
Cuadro: 4.25. Modalidades turísticas que prefiere el turista.

12 De las siguientes modalidades de turismo ¿Cuál prefiere usted?

Turismo tradicional (playa)	Turismo de aventura	Ecoturismo	Turismo Científico	Etnoturismo	Turismo Medicinal	Comunitario	Agroturismo	Otros:
96	83	62	3	0	0	33	0	0

Fuente: elaboración propia

LAS MODALIDADES DE TURISMO QUE PREFIERE



La modalidad que prefiere el turista que visita San Vicente en su mayoría con 35% es el turismo tradicional (sol y playa), seguido de otros con un 30% que se

inclinan por un turismo de aventura, además con un 22% hay quienes prefieren el ecoturismo.

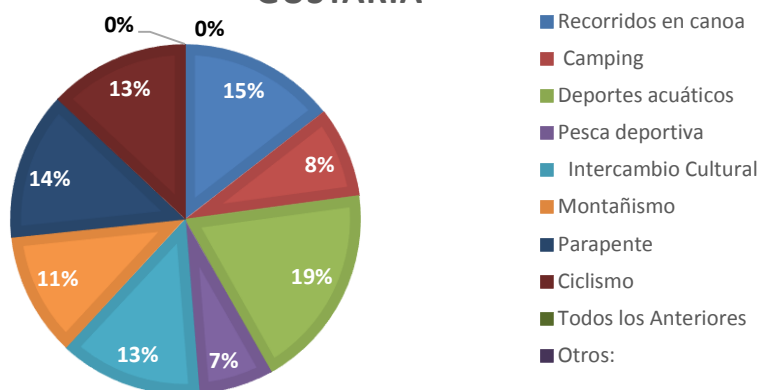
4.2.1.1.15. ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LES GUSTARÍA AL TURISTA

Cuadro: 4.26. Actividades turísticas que les gustaría al turista.

13¿De las siguientes actividades turísticas cual le gustaría en este lugar?									
Recorridos en canoa	Camping	Deportes acuáticos	Pesca deportiva	Intercambio Cultural	Montañismo	Parapente	Ciclismo	Todos los Anteriores	Otros:
57	33	75	27	52	45	54	51	0	0

Fuente: elaboración propia

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE LES GUSTARÍA



Al turista de San Vicente le gustaría que se implementen nuevas actividades turísticas entre la que eligió con mayor frecuencia con un 19% se encuentra deportes acuáticos, con el 15% referente a recorridos en canoa, seguido de un 14% correspondiente a parapente, una igualdad de 13% mencionan el ciclismo junto al intercambio cultural.

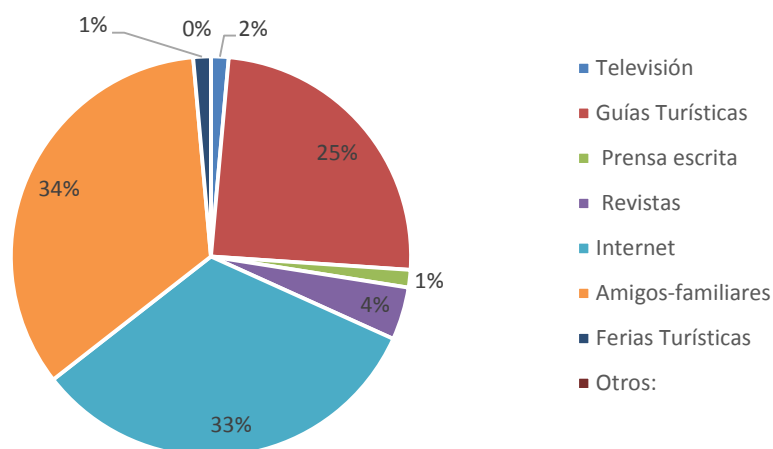
4.2.1.1.16. MEDIOS DE INFORMACIÓN DEL TURISTA

Cuadro: 4.27. Medios de información del turista.

14¿A través de qué medios se informa de nuevos sitios turísticos?							
Televisión	Guías Turísticas	Prensa escrita	Revistas	Internet	Amigos-familiares	Ferias Turísticas	Otros:
3	52	3	9	69	72	3	0

Fuente: elaboración propia

MEDIOS DE INFORMACION DE NUEVOS SITIOS TURÍSTICOS



El 34% de los visitantes conoce el destino a través de Amigos y Familiares, mientras que el 33% mediante internet y 25% mediante guías turísticas.

4.2.1.1.17. GRADO DE EXPERIENCIA DEL TURISTA

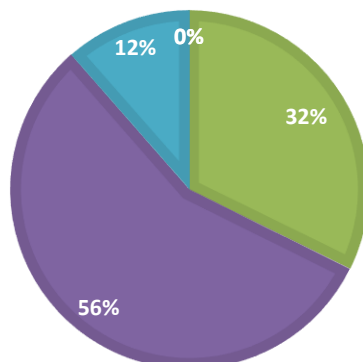
Cuadro: 4.28. Grado de experiencia del turista.

15¿Cómo evalúa su visita o experiencia en este lugar?					
Malo	Regular	Buena	Muy buena	Excelente	Total
0	0	31	54	11	96

Fuente: elaboración propia

EXPERIENCIA EN EL LUGAR

■ Malo ■ Regular ■ Bueno ■ Muy bueno ■ Excelente



Con un mayoría de 56% el turista califica su experiencia muy bueno en donde se toma como base la seguridad, higiene, cordialidad, atención y precios en los servicios de alojamiento, transporte y alimentación que se ofrece en el cantón.

A continuación se muestra el cuadro con el perfil del turista que frecuenta los destinos de San Vicente periodo 2014:

Cuadro: 4.29. Perfil de turista

PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA SAN VICENTE

Genero	femenino
Edad	Entre los 26 a 35 años
Estado Civil	soltero
Procedencia Del Turista Internacional	Argentina, Alemania, España
Procedencia Del Turista Nacional	Quito, Los Ríos, La Concordia
Nivel de instrucción	Son universitarios
Tiempo de estadía	Más de 4 días
Ingreso económico anual	Esta entre \$5001 a \$20000
Gasto promedio en su estadía	Es de \$20 a \$40
Motivo de viaje	Turismo
Como realiza los viajes	Con grupos de Amigos
Servicios turísticos que más utiliza	Restauración y alimentación
Modalidades turísticas que prefiere	Turismo Tradicional y de aventura
Actividades turísticas que le gustaría	Deportes acuáticos, Parapente, ciclismo, intercambio cultural
Medios de información	Amigos, familiares, e internet, guías turísticas.
Experiencia en el lugar	Muy buena

Fuente: elaboración propia

El segmento de mercado que se determinó son, jóvenes adultos provenientes de América latina y Europa, los cuales tienen un poder de adquisición que se puede considerar medio alto, que buscan en grupos de amigos nuevas experiencias y aventura.

Los resultados obtenidos del perfil del visitante son de gran relevancia porque contribuirán al desarrollo de la propuesta, de tal manera que el producto a elaborar se adaptará a las necesidades, gustos, selección y preferencias del turista que visita el cantón San Vicente.

4.2.1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia se determina mediante la matriz de perfil competitivo para la cual se toma en cuenta dos cantones vecinos como son Sucre y Jama, debido a que estas poseen las mismas características en general y por ende se convierten en sus competidores principales.

Los indicadores que se evalúan en los tres cantones son: la accesibilidad existente hacia los diferentes atractivos turísticos, la dotación de servicios básico

sobre todo en los lugares de mayor afluencia turística, la presencia de instituciones que sobre guarden la integridad tanto de los pobladores como visitante, la hospitalidad que se respira en las comunidades, una infraestructura turística capaz de responder a las necesidades de los visitantes, el nivel de oferta turística que gozan, las alianzas estratégicas con entidades promotoras del turismo y el nivel de comercialización que tienen; todos estos criterios antes mencionados, determinaran el nivel competitivo que poseen.

Cuadro: 4.30. Matriz de perfil competitivo

FACTOR CLAVE	PONDERACIÓN	SAN VICENTE		SUCRE		JAMA	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Accesibilidad	0,17	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Servicios básicos	0,14	1	0,14	2	0,28	1	0,14
Seguridad	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
Hospitalidad	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Infraestructura turística	0,15	2	0,30	3	0,45	2	0,30
Oferta turística	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Alianzas estratégicas	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Canales de distribución	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,25		2,54		2,05

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar la matriz de perfil competitivo, vemos claramente que el principal competidor directo del lugar en estudio es el cantón Sucre con un puntaje de 2,54 debido a que se acerca mucho a los factores claves establecidos anteriormente; en segundo lugar se encuentra el cantón en estudio que es San Vicente con un 2,25 y posterior a este el cantón Jama con un 2,05, que a pesar de estar debajo de todos tiene características turísticas muy potenciales, capaz de convertirse en un competidor directo.

4.2.2. PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO

4.2.2.1. ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO

Para el diseño del producto se tomó como consideración el estudio de mercado elaborado en la etapa anterior, dichos resultados obtenidos permitieron estructurar el producto de manera que las diferentes actividades se adapten a las necesidades de los turistas.

“PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO SAN VICENTE VIVO!”



Foto: 4.3. Logo del producto

4.2.2.1.1. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN

Las características ambientales, condiciones geográficas y climáticas del cantón San Vicente, son ideales para generar un escenario propicio, donde la playa, el sol, la cultura, su gastronomía, sus bosques junto con su flora y fauna se integran de forma armónica y sostenible, formando un sin número de actividades que van desde la recreación, conocimiento de la forma de vida de las comunidades, deportes acuáticos, de aventura, hasta conocer la forma de proteger y rescatar su biodiversidad; donde el turista pasa hacer el actor principal en el desarrollo de estas actividades y pueda disfrutar de los placeres y riquezas que posee este cantón.

4.2.2.1.2. LOCALIZACIÓN

El producto turístico se localizará en la zona norte del cantón, debido a su ubicación estratégica con respecto a la cercanía de sus atractivos turísticos y en especial porque es el espacio donde se concentra la mayor afluencia de turistas como lo es Canoa y Briceño localizados a 17.5 km de la cabecera cantonal San Vicente.

4.2.2.1.3. ACCESIBILIDAD

El producto es de gran accesibilidad para los turistas que buscan aventura, sol, playa, bosque, cultura, deporte y diversión; principalmente está orientado hacia turistas jóvenes – adultos los cuales viajan en grupos de amigos que buscan destinos de sol y playa no solo con el fin de relajarse si no el descubrimiento de nuevas experiencias.

4.2.2.1.4. POLÍTICAS DEL PRODUCTO

Como políticas dentro de la ejecución del producto se plantean las siguientes:

- ✓ Todas las actividades se desarrollaran en base al marco a la sostenibilidad ambiental.
- ✓ La seguridad del turista es lo primordial ante cualquier situación que se llegase a presentar.
- ✓ El producto en sí, tiene como fundamento generar desarrollo socioeconómico equitativo y sustentable como se plantea en el PLANDETOUR 2020.

4.2.2.1.5. OBJETIVOS

Los objetivos que trae consigo la aplicación del producto turístico integrado son los siguientes:

- ✓ Diversificar la oferta turística del cantón San Vicente para captar nuevos mercados.

- ✓ Incentivar la cooperación entre la empresa pública y privada con respecto a la gestión de los destinos locales.
- ✓ Promover la integración social, económica, política y turística.
- ✓ Estimular el buen manejo sostenible de los recursos.
- ✓ Mejorar los modelos de vida de las comunidades.
- ✓ Fortalecer y preservar la identidad cultural de las comunidades locales.

4.2.2.1.6. RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DEL PRODUCTO

De acuerdo con los resultados obtenidos tanto en la clasificación de los atractivos turísticos mediante la matriz de potencialidades turísticas como en el estudio de mercado; los principales recursos turísticos a utilizar son los siguientes:

- ✓ Playas de Punta Napo, Briceño, Canoa
- ✓ Playa Cabo Pasado
- ✓ Refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragatas
- ✓ Finca orgánica Rio Muchacho
- ✓ Alas deltas y parapente (balneario Canoa)

4.2.2.1.7. SERVICIOS A OFRECER

- ✓ Servicio de restauración
- ✓ Servicio de alojamiento
- ✓ Servicio de transporte
- ✓ Servicio de guianza
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Clases de surf

- ✓ Ciclismo
- ✓ Pesca deportiva
- ✓ Parapente

4.2.2.1.8. DISEÑO GRAFICO



Foto: 4.4. Diseño del grafico

4.2.2.1.9. ITINERARIO

DÍA 1

- ✓ 7:00 Check in en el Hotel Bambú
- ✓ 8:00 Desayuno Tradicional (mariscos)
- ✓ 7:45 Reconocimiento y Recreación (balneario canoa)
- ✓ 13:00 Almuerzo en el Hotel
- ✓ 14:30 Salida a Rio Muchacho (tarde)

- ✓ 18:00 Regreso al Hotel
- ✓ 19:30 Cena en el Hotel
- ✓ 20:30 Integración Cultural (coctel de bienvenida, noche)

DÍA 2

- ✓ 8:00 Desayuno en el Hotel
- ✓ 9:00 recorrido en bicicleta hasta Cabo Pasado
- ✓ 10:30 Recibimiento de la comunidad (bebidas de frutas)
- ✓ 11:00 Avistamiento de flora y fauna en Cabo Pasado
- ✓ 13:30 Almuerzo típico por parte de la comunidad
- ✓ 14:30 Salida hacia Canoa (bus)
- ✓ 15:30 Llegada a la zona para la práctica de parapente.
- ✓ 18:30 Llegada al hotel (noche)
- ✓ 19:30 Cena en el Hotel
- ✓ 21:00 Noche libre

DÍA 3

- ✓ 8:00 Desayuno en El Hotel
- ✓ 9:30 Visita al Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata
- ✓ Recorrido en Canoa por los Senderos Ecológicos de las Islas con guías Turísticos e Interpretación Ambiental, Practica de Cayak (Opcional).
- ✓ 13:00 Almuerzo en Portovelo por parte de la Comunidad
- ✓ 14:00 Regreso a Canoa
- ✓ 15:00 Recreación en la Playa, (Clases de Surf Opcional)

- ✓ 19:00 Cena en el Hotel
- ✓ 20:00 Coctel de Despedida

DÍA 4

- ✓ 9:00 Desayuno en el Hotel
- ✓ 10:00 Pesca deportiva con pescadores de la comunidad
- ✓ 13:30 Almuerzo
- ✓ 14:30 Entrega de recuerdos
- ✓ 15:00 Check out del Hotel Bambú

4.2.2.2. COTIZACIÓN DEL PRODUCTO

Cuadro: 4.31. Costo del producto.

CANT. T.	CONCEPTO		VALOR U. POR ESTADÍA	VALOR TOTAL
1	HOTEL	CF	80,00	80
1	ALIMENTACIÓN	CF	50,00	50
1	TRANSPORTE	CV	100,00	100
1	CICLISMO	CF	20,00	20
1	GUIANZA	CV	100,00	100
1	PESCA DEPORTIVA	CF	20,00	20
1	PARAPENTE	CF	20,00	20
1	RECUERDOS	CF	3,00	3
TOTALES			393,00	393
COSTOS FIJOS				193,00
COSTOS VARIABLES				200,00
TOTAL CF+CV				393,00
GASTO GENERALES (10%)				39,3
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS				432,30
UTILIDAD NETA (10%)				43,23
COSTO TOTAL				475,53
			P.V.P.	475,53

Fuente: Elaboración propia

El costo del producto que se realizo está fijado para un solo pax, el cual es accesible para cualquier turista, cabe recalcar que dentro del paquete esta todo incluido y que si se llegara a vender para niños menores de 12 años ellos pagarán solo el 75% del costo del paquete. A continuación se presenta el cuadro en donde se plantea los precios del producto si este se llegara a vender por volúmenes.

Cuadro: 4.32. Precio del Paquete por Volumen

PRECIO DEL PAQUETE POR VOLUMEN			
TURISTAS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	P.V.P. POR PAX.
1	200,00	193,00	475,53
3	639,00	579,00	491,65
5	800,00	965,00	427,13
7	799,96	1351,00	371,81
9	959,94	1737,00	362,59
11	959,86	2123,00	339,11
13	999,96	2509,00	326,6
15	1079,85	2895,00	320,64

Fuente: Elaboración propia

4.3. FASE III: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

Para la realización de la comercialización y promoción del producto San Vicente Vivo, se tomó como base fundamental las bases estratégicas que se utiliza en el Plan de Marketing Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE, 2014), los cuales clasifican a sus segmentos y elaboran sus respectivas líneas estratégicas de comercialización para cada uno de ellos.

4.3.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los segmentos de mercado detectados en el estudio de la demanda del cantón San Vicente, se encuentran ubicados con respecto a la clasificación y priorización de los mercados que se hace en (PIMTE, 2014) de la siguiente manera:

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados Clave	Mercados De consolidación	Mercados de Oportunidad
1. Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	México
2. Países Vecinos	Colombia y Perú		
3. Europa	España, Alemania	Reino Unido ¹⁸ , Francia, Italia y Holanda	
4. Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
5. Países 2H			Panamá y Venezuela
6.- Otros mercados			Resto de países

Foto: 4.5. Imagen de segmentación de mercado.

Fuente: PIMTE 2014

Los segmentos de mercados del cantón San Vicente según la tabla se encuentran de la siguiente manera:

Argentina se encuentra dentro de los Mercados de consolidación o estratégicos. Que según el PIMTE 2014 “Son mercados que aunque importantes para el país, no aportarán el valor que aportarán los mercados clave. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave. Por ello, la inversión en marketing deber ser asimismo importante, aunque inferior a la de los anteriores. Hay que potenciar y elevar la inversión para que pasen a formar parte del grupo de mercados clave. Se debe ir a ellos y trabajarlos constantemente y a fondo. Son estratégicos porque permiten diversificar la demanda, protegerse en caso de crisis coyunturales y ser más fuertes turísticamente.”

Mientras que España y Alemania se encuentran dentro de los Mercados Clave que son según el PIMTE, 2014 “mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar.”

4.3.2. POSICIONAMIENTO

Para turistas internacionales activos que buscan nuevas experiencias y diversidad de oferta como aventura, sol, playa, bosque, cultura, deporte y diversión todo de manera integrada en un solo paquete turístico, San Vicente Vivo es el producto turístico que necesita, ya que cuenta con una oferta amplia, donde la playa, el sol, la cultura, su gastronomía, sus bosques se integran de forma sostenible, formando varias actividades recreativas como conocer la forma de vida de comunidades, deportes acuáticos, de aventura, hasta conocer la forma de sobre guardar su biodiversidad. Esto y más que cualquier otro destino convencional.

4.3.3. MARKETING MIX (4P)

Para la comercialización del producto se trabajó en función de las siguientes variables conocidas en el mundo del marketing como la 4P.

4.3.3.1. PRECIO

Para definir el precio del producto se tomó en consideración elementos claves como el estudio de mercado como es: la competencia, la capacidad de adquisición de la demanda, y sobre todo en función cuantos se quiere ganar.

4.3.3.2. PLAZA

Con respecto a las plazas está dirigido en función a los resultados obtenidos en el estudio del perfil del turista en este caso visitantes internacionales, que dentro del cantón esta como mercado potencial, con el fin de que se capte más este tipo de segmento obviamente sin descuidar el mercado nacional. Además se plantea realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes que venda este tipo de productos hacia los mercados conocidos como potenciales en el cantón San Vicente.

4.3.3.3. PRODUCTO

Se elaboró un paquete partiendo de la oferta y adecuándose a las necesidades, gustos y preferencias de los turistas, según el estudio de la demanda. Además se

busca diversificar tanto la economía local como la oferta turística del cantón San Vicente.

4.3.3.4. PROMOCIÓN

Para la promoción turística del producto se tomará como consideración, tanto los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el producto que se pretende situar en el mercado como es el turismo de sol y playa, turismo de aventura y ecoturismo; y por último el mercado objetivo hacia dónde va dirigido.

Además para la comunicación comercial del producto San Vicente vivo, se tomara en cuenta el estudio de mercado realizado, para ello se utilizará la publicidad, marketing directo y relaciones públicas, que se detallan a continuación:

4.3.3.4.1. PUBLICIDAD

Se creará una página web que contenga toda la información sobre promociones, y en si todo acerca sobre el producto, esta será interactiva, ya que el usuario podrá elegir el idioma (alemán, español e inglés), ver galerías de fotos y videos sobre todas las actividades y servicios (hotel y restaurante) a ofrecer, contactos de información y además podrá registrarse en ella.

En revistas turísticas que se elegirán son de alta selectividad geográfica y demográfica, como también credibilidad, prestigio y alta calidad de producción; entre ellas tenemos: Lugares de Viajes - Argentina, 80 días - España, Lurzer`s – Alemania.

Mediante la televisión se realizaran espacios publicitarios sobre el producto turístico dentro del territorio ecuatoriano, el canal televisivo será Ecuador TV.

Se elaborarán Folletos con toda la información acerca del producto turístico San Vicente Vivo, el idioma en las que serán impresos son: alemán, español e inglés, estos serán distribuidos en hoteles, agencias de viajes, MINTUR e Tours.

4.3.3.4.2. MARKETING DIRECTO

Ubicar centros de información turística donde se hará conocer el producto y se creará una base de dato de todos los turistas para mediante el correo, redes

sociales, teléfono, enviar información sobre promociones y nuevas ofertas en función del producto, con esto se busca estar siempre en contacto y cerca con el turista.

4.3.3.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Dependiendo el ciclo de vida del producto, se elaboraran acorto plazo promociones como la disminución de precio, aumento de cantidad y facilidad de pago con el fin de romper estacionalidad y aumentar ventas.

4.3.4. MEDIDORES DE EVALUACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Los medidores a utilizarse para evaluar la comercialización del producto son las siguientes:

Medición del efecto al aplicar la comunicación; que consiste evaluar la efectividad antes o después de haber hecho la publicación o transición del anuncio.

La medición con respecto a las ventas; que consiste en comparar los volúmenes de las ventas antes y después de aplicar la publicidad.

Mediante el registro o bases de datos que se originan tanto en la web como los centros información, esto permitirá medir el alcance de la campaña de comunicación, lo cual deberá reflejarse en las ventas.

4.4. FASE IV: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución a utilizarse para la comercialización del producto serán los siguientes:

En el canal corto se trabajara con el hotel Bambú que mediante su gestión de ventas electrónicas permitirá comercializar el producto; también se trabajará con la agencia de viajes Metropolitan touring quienes se encargaran de promocionar y vender el producto hacia los segmentos de mercados que se pretende llegar.

Además se utilizará el canal directo ya que mediante el uso de la tecnología, permitirá crear motores de reservación on line, tanto en la página web, redes

sociales, como también reservaciones instantáneas (in situ) directamente con la empresa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el diagnóstico realizado se determinó que el cantón San Vicente es un territorio con gran potencial turístico; debido a la complejidad de las nuevas necesidades de la demanda turística, se convierte en un punto esencial para crear productos turísticos integrados entre las modalidades (sol y playa, turismo de aventura, turismo rural), que demuestran un alto valor agregado, en lugares geográficamente favorables, contando con un diseño eficaz capaz de acoplarse a la diversidad de los recursos turísticos y atractivos.
- Se determinó que en el cantón San Vicente existen atractivos turísticos de gran potencial de desarrollo y que en general poseen jerarquía I y II; datos que fueron obtenidos mediante la actualización de las fichas de inventarios y la aplicación de la matriz de potencialidades turísticas.
- El perfil del turista que visita el cantón San Vicente son jóvenes-adultos, provenientes de Argentina con un 44%, alemanes con un 18%, seguidos de españoles 11%, los cuales tienen un poder de adquisición que se puede considerar medio alto, que buscan con grupos de amigos nuevas experiencias y aventura; dicha información se adquirió en el estudio de mercado.
- La comercialización y promoción del producto está dirigida y definida hacia argentinos, alemanes y españoles, los principales segmentos de mercados detectados a través del presente estudio.
- La participación de la comunidad local dentro del producto turístico elaborado es un punto relevante, debido a que son ellos mismos quienes gestionarán el desarrollo de las actividades turísticas, y por ende se convertirán en los autores y beneficiados, logrando un desarrollo dentro de su economía y calidad de vida.

5.2. RECOMENDACIONES

Es necesario realizar una retroalimentación a partir del nivel satisfacción de los visitantes, para permitir que el producto llegue y se mantenga en auge y pueda ser competitivo y lograr posicionarse.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente se le indica que debe de fortalecer las políticas de desarrollo turístico y de integración con las comunidades.

El GAD del Cantón San Vicente debe sacar provecho de la localización estratégica a sus recursos naturales y culturales.

Se recomienda el apoyo de las entidades gubernamentales y no gubernamentales para la ejecución de proyectos, planes y diseños de productos turísticos, que cumplan con el desarrollo sostenible, y la preservación de los recursos naturales, culturales.

Se recomienda fortalecer alianzas estratégicas por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente, con la Escuela Superior Politécnica Agropecuario de Manabí, Manuel Félix López "ESPAM MFL" para que elaboren proyectos de desarrollo socioeconómico sostenibles, donde los actores principales sean las comunidades y este se convierta en el punto de partida para mejorar en todos los aspectos en bien del cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- Albrieu, C; Ferrari, S; y Navarro, V; et al., 2013. Desarrollo de nuevos productos turísticos a partir de recursos naturales en áreas urbanas de la Patagonia Austral, dos casos de estudio, Río Gallegos Y 28 de noviembre (Santa Cruz, Argentina). (En línea). ARG. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turedes/15/turismo-ornitologico.pdf>.
- Bermeo, a; 2002. Desarrollo sustentable en la republica del ecuador. Ecu. En línea). Consultado. 21 de enero. 2015. disponible en: <http://www.unep.org/gc/gc23/documents/ecuador-desarrollo.pdf>
- Calderón, F. 2007. El Análisis de Situación. El Análisis de la Oferta. (En línea).ESP. Consultado 24 de May de 2014. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/analisis%20de%20la%20oferta%20turistica.htm> .
- Cardel, P. 2011. Comercialización del producto turístico. (En línea). ESP. Consultado 27 de May de 2014. Disponible en <http://www.slideshare.net/patycardel/unidad-1-comercializacin-del-producto-turstico>.
- Caro, G. 2013. Recurso Turístico. (En línea). MEX. Consultado 09 de May de 2014. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/3157034/DISENO-DEL-PRODUCTO-TURISTICO>.
- Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1998. (En línea). Consultado, 19 de Enero. 2015. Disponible en http://vidasilvestre.org.uy/wp-content/uploads/2012/07/Planificaci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-del-Desarrollo-Sostenible_Propuesta-para-la-Creaci%C3%B3n-de-un-Sistema-de-Indicadores_Instituto-Universitario-de-Geogr.pdf
- Cevallos, M; 2012. Turismo de aventura para la ruta del Spóndylus, Deportes acuáticos, buceo y surf. (En Línea). Ecu. Consultado, 20 de Mayo. 2014.

Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1724/1/tur80.pdf>

Castillo, H; 2012. Introducción a los recursos turísticos, Módulo Turismo Aula Sénior. (En línea). Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: <http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>

Censo 2010, (Instituto Nacional de Estadística y Censos). INEC (En línea). Ecu. Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>

Diccionario de Alegs, 2012. Definición de actividad económica. (En línea). ARG. Consultado, 19 de May. 2014. Disponible en http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/actividad_economica.php.

E.E.M; (Evaluación de Ecosistemas del Milenio). 2012. (En línea). ESP. Consultado, 19 de Enero. 2015. Disponible en <http://www.greenfacts.org/es/glosario/abc/comunidad.htm>

Elena, B. 2010. Ecoturismo en el Ecuador, Selva Amazónica. Quito. EC. (En línea). Consultado en Mayo 14, 2014. Formato (HTML). Disponible en: <http://locuraviajes.com/blog/ecoturismo-en-ecuador-selva-amazonica/>.

Escalona, M; Peña, F; Hiriarte, R; et al., 2012 menciona que en esta investigación la oferta turística y el perfil sociocultural de los empresarios turísticos. (En Línea). Chi. Consultado. 20 de enero. 2015. Disponible en: http://milenio.uct.cl/wp-content/uploads/Publicaciones/FP/10_Escalona-Ulloa_et_al2012_oferta_turistica_borde_costero.pdf

Fassler, D; 2013. Diseño de productos turísticos del Ecuador para el mercado Alemán. (En línea). EC. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375%20FASLER%20DANIELA.pdf>.

Flores, D; y Barroso, M; et al., 2011 “Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo”. XIII Reunión de Economía Mundial, San Sebastián. (En Línea). Esp. Consultado. 20 de enero. 2015. Disponible en: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fxiirem.ehu.es%2Fentry%2Fcontent%2F230%2Fcod_054.pdf&ei=0f3YVJ63KdbesASMqoGwAQ&usg=AFQjCNGcEjGJ96FuL0fwWiZgH340sX4Wow&bvm=bv.85464276,d.cWc

Fabeiro, C; Pardellas de Blas, X; et al., Una propuesta de turismo sostenible para el municipio de Caldas de Reis (Pontevedra). (En línea). Esp. Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1033354>

Flores, L; Miranda, P; Alvarado, M; Padilla. A; et al., 2010. Elementos básicos para el diseño de productos turísticos comunitarios experiencia desarrollada en el Golfo de Nicoya, Costa Rica. (En línea). CRS. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumadenegocios/article/view/640>.

Fichas de catastro 2012 de san Vicente. ECU. (En Línea). Consultado, 10 de Ene. 2015. San Vicente Manabí.

García, A; Albuquerque, F; et al., 2003 El turismo cultural y el de Sol y Playa. (En Línea). Col. Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://D:/Downloads/Dialnet-EITurismoCulturalYEIDeSolYPlaya-753862.pdf>

García, V; Ortega, R; et al., 2006 el momento de entrada en el mercado y la generación de ventajas competitivas sostenibles. Universidad de Castilla, La Mancha. (En Línea). Esp. Consultado. 20 de enero. 2015. Disponible en: <http://file:///D:/Downloads/Dialnet-EIMomentoDeEntradaEnElMercadoYLaGeneracionDeVentaj-2153377.pdf>

García, A; Albuquerque, F; et al., 2003 El turismo cultural y el de Sol y Playa. (En Línea). Col. Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://D:/Downloads/Dialnet-EITurismoCulturalYEIDeSolYPlaya-753862.pdf>

Hosteltur, 2004. Un turismo estancado o estabilizado. (En Línea). Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://www.uhu.es/uhutur/documentos/npturisticos2/Turismo%20de%20sol%20y%20playa.pdf>

Instituto nacional de estadísticas y censos (2010). VII Censo de Población y de Vivienda 2010. ECU. (En Línea). Consultado, 10 de Ene. 2015.

Kloter y Armstrong; et al., 2001 Marco Teórico del Mercado turístico. Mex. (En Línea). Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/morayta_r_m/capitulo2.pdf

Kloter y Armstrong; et al., 2014 Fundamentos de Marketing. (En Línea). Mex. Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://www.freelibros.org/marketing/fundamentos-de-marketing-8va-edicion-philip-kotler-y-gary-armstrong.html>

López, M; 2012 Investigación de mercados para acercar la economía a la academia: la experiencia del centro nacional de electromagnetismo aplicado. CNEA, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, CUBA. (En Línea). Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://utelvt.edu.ec/ojs/index.php/is/article/view/21/16>

La ruta del / the route of Spóndylus 2012. Septiembre 15 (En Línea). Ecu. Consultado, 20 de Mayo. 2014. Disponible en <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/237.pdf>

Consejo Provincial de Manabí. 2007. Plan de desarrollo turístico de la provincia de Manabí 2007. (En línea). EC. Consultado, 24 de jul. 2014. Formato html. Disponible en http://issuu.com/telandweb/docs/plan_estrategico

MTOPE. Ministerio de transporte y obra pública del Ecuador. (En línea). Ecu. Consultado. 10 de May. 2014. Disponible en: <http://www.obraspublicas.gob.ec/>

Machado, E; 2013. Procedimiento para el diseño del producto turístico integrado en cuba. Aplicado a la región central del destino CUBA. (En línea). Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Consultado. 10 de May. 2014. Formato PDF. Disponible en: <http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/esther-machado.pdf?noCache=1356600583859>
esthermc@uclv.edu.cu

Ministerio de Turismo 2014. Registró oficial N° 181. (En línea). Ecu. Consultado, 09 de feb. 2015. Disponible en <http://www.cit.org.ec/files/RO-No.-181S-del-11-02-2014.pdf>

Monterrubio, J; 2009. La comunidad receptora. (En línea). Chile. Consultado, 04 de ene. 2013. Disponible en http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000200006&script=sci_arttext

Ponce, M; 2011. Competitividad e Innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. (En línea). ESP. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3770622.pdf.

PLANDETUR 2020. (Plan de Desarrollo Turístico). 2007. Turismo Rural en el Ecuador y Manabí. (En línea).EC. Consultado el 2 de feb del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>.

Rodríguez, C; 2012. Elaboración de un texto de desarrollo económico. (En línea). Perú. Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_AGOSTO_2012/IF_ANGULO%20RODRIGUEZ_FCA/TEXT O.pdf

Rivero, J; Méndez, J; et al., 2008. Turismo Rural Sustentable. (En línea). Ecu. Consultado, el 14 de Mayo 2014. Formato PDF. Disponible en

<http://www.forest.ula.ve/uforga/sitioweb/Ponencia%20Turismo%20Rural%201.pdf>

Ministerio de salud Pública del Ecuador. (En línea). Ecu. Consultado, el 14 de Mayo 2014. Disponible en <http://www.salud.gob.ec/informacion-estadistica-de-produccion-de-salud/>

Saravia, M; Mauro, M; Palozzo. M; Cermelo, L; González, F; Dorigoni, F; y Dabezies, J; et al., 2010. Programa de desarrollo de productos turísticos para la costa. (En línea). ARG. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en <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 Economía, (2011). Guías Empresariales Recuperado el 23 de noviembre del 2011. Sobre el estudio de mercado. (En Línea). Consultado, 19 de Mayo. 2014. Disponible en: <http://es.slideshare.net/JhonEgoavil/estudio-de-mercado-17467677> Proyectos, (En Línea). México Ed. McGraw-Hill. Consultado, 25 de Enero. 2015. Disponible en: <http://es.slideshare.net/JhonEgoavil/estudio-de-mercado-17467677>

Sergio, C; 2009. Conceptos de patrimonio, atractivos turísticos y recursos turísticos. (En línea). Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

Sánchez, E; (2011). Breve estudio sobre la oferta de las empresas de turismo de naturaleza del Municipio de Cabo Corrientes. Jalisco. Mex. (En línea). Consultado en junio 16, 2014. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/sfrd.htm>.

Secretaría de Estado, Comercio y Turismo. 2000. Un turismo sostenible. PDF. (En línea). ESP. Consultado, 18 de Mayo. 2014. Disponible en:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aragon.es%2Festaticos%2FImportFiles%2F06%2Fdocs%2F%25C3%2581reas%2FEducaSensib%2FSensibilizaci%25C3%25B3nAmbiental%2FCampa%25C3%25B1as%2FTurismoSostenible%2FPonenciasPresentadas%2FINTRDUCCION.pdf&ei=ulHOU6b6JYbE8AHumIGwCA&usg=AFQjCNEhNsMOvpSnyUSngt_aNppkm7q90Q&sig2=oK9NZqYXI5A7hRJETd0VLg&bvm=bv.71198958,d.b2U.

Talavera, A; (2003) Patrimonio culturales y turistas. Esp. (En línea). Consultado. 21 de enero. 2015. Disponible en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1103/PS010103.pdf>

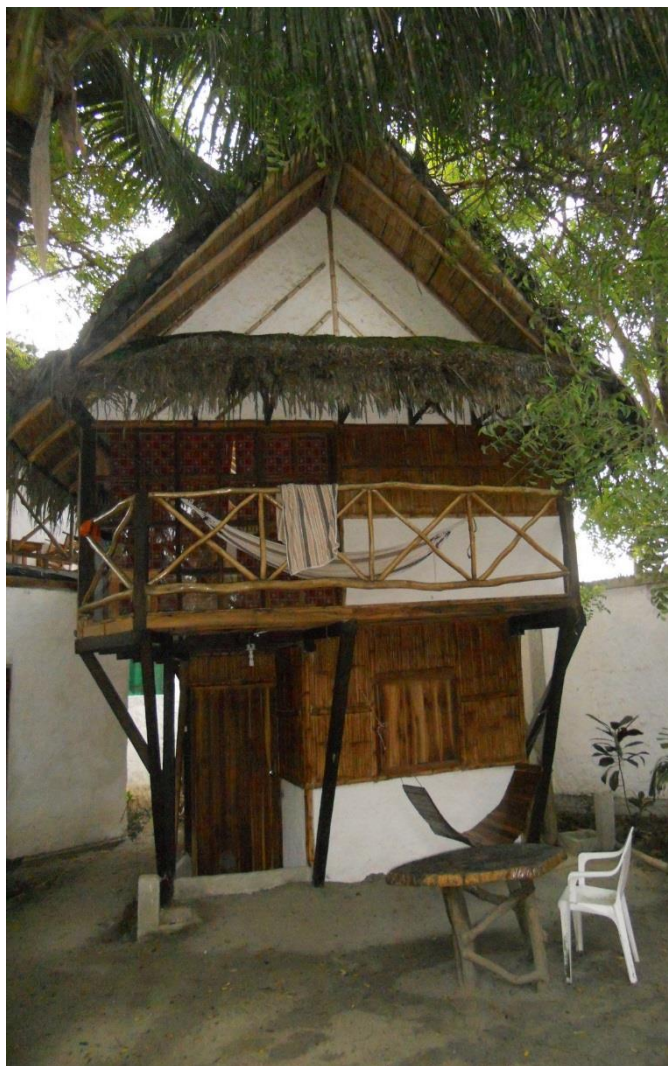
Tapia, G; Turismo sostenible, introducción y marco financiero. . (En línea). Consultado, 19 de Enero. 2015. Disponible en <http://www.econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFVol1/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>

U.S.F.Q (Universidad San Francisco de Quito). 2009. Recursos Naturales. (En línea). EC. Consultado, 11 de May.2014. Disponible en <http://www.quitoambiente.com.ec/index.php/recursos-naturales>.

Vela, D; 2012. Diseño de un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de turismo comunitario san Virgilio, Cantón Arajuno, provincia de Pastaza. (En línea). EC. Consultado, el 23 de Octubre 2014. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1839/1/Tesis%20Diego%20Mauricio%20Vela%20Sampedro%20-%20EIE.pdf>.

Villaverde, M; 2009. La educación ambiental, una genuina educación para el desarrollo sostenible. Esp. (En línea). Consultado. 21 de enero. 2015. disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3019430>

ANEXOS

ANEXO 1

Habitaciones del Hotel Bambú

ANEXO 2

Vista Frontal del Hotel Bambú con turistas que practican surf

ANEXO 3

Presencia de Turista Extranjeros en la Playa Canoa

ANEXO 4



Aplicación de Encuestas a Turistas

ANEXO 5



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ "MANUEL FÉLIX LÓPEZ"

CARRERA DE TURISMO



La siguiente encuesta pretende conocer la demanda turística del Cantón San Vicente, para realizar un diagnóstico turístico local, este instrumento de investigación está destinado a los visitantes de esta zona.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA

1¿Su género?

Masculino () Femenino ()

2¿Estado civil?

Soltero () Casado () Viudo () Divorciado ()

3¿Cuál es su edad dentro de los siguientes intervalos?

00 - 15 años () 16 – 25 años () 26 – 35 años () 36 – 45 años () 46 – 55 años () 56 – 65 años () + 66 años ()

4¿Cuál es su procedencia?

Internacional () _____ Nacional () _____

5-¿Nivel de Instrucción?

Primario () Secundario () Universitario () Superior ()

6¿Cuál es el tiempo de estadía?

1 día () 2 días () 3 día () 1 día () más de 4 días ()

7¿Cuáles son sus Ingresos económicos anuales?

2000-5000 () 5001-20000 () 20001-50000 () 50001-100000 ()

8¿Cuál es su gasto promedio en su estadía?

\$20-\$40 () \$41-\$60 () \$61-\$100 () mas \$100 ()

9¿Cuáles son los motivos por el cual realiza un viaje?

Turismo () Negocios () Estudios () visita a familiares ()
Otros: _____

10¿Cómo realiza sus viajes?

Solo () Familia () En pareja () Grupos organizados ()
Con amigos () Otros: _____

11¿Qué tipo de servicios turísticos consume en su visita?

Alojamientos () Restaurantes () Kioscos de comidas () Bares ()
Servicios de guianza () Otros: _____

12 De las siguientes modalidades de turismo ¿Cuál prefiere usted?

Turismo tradicional (playa) () Turismo de aventura () Ecoturismo () Turismo Científico () Etnoturismo () Turismo Medicinal ()
Comunitario () Agroturismo () Otros: _____

13¿De las siguientes actividades turísticas cual le gustaría en este lugar?

Recorridos en canoa () Camping () Deportes acuáticos () Pesca deportiva () Intercambio Cultural () Montañismo () Parapente ()
Ciclismo () Todos los Anteriores () Otros: _____

14¿A través de qué medios se informa de nuevos sitios turísticos?

Televisión () Guías Turísticas () Prensa escrita () Revistas () Internet () Amigos-familiares () Ferias Turísticas ()
Otros: _____

15¿Cómo evalúa su visita o experiencia en este lugar?

Malo () Regular () Bueno () Muy bueno () Excelente ()

16¿Qué aspectos se deberían tener en cuenta para mejorar turísticamente?

Gracias por su colaboración...!

Formato de Encuesta Aplicada

ANEXO 6

Cuadro: 4.33. Ficha de resumen del inventario 2008.

ANEXO 7

Cuadro: 4.34. Inventarios Turísticos.

NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS DEL RECURSO
<p>Playa Los Perales</p> <p>Categoría: Sitio Natural</p> <p>Tipo: Costas o Litorales</p> <p>Subtipo: Playa</p> <p><i>Altura: 0 – 3 msnm</i></p> <p>S 0° 35' 58"</p> <p>W 80° 24'</p>	<p>La playa los Perales es una área con un nuevo atractivo turístico que nace a raíz de la Construcción del Puente Los Caras que une San Vicente con Bahía, ubicada en la zona Sur en los Perales.</p> <p>La Playa en su Zona Activa (Intermareal) es de 30 a 50 m. Donde se encuentran y ofrece servicios de áreas de recreación y esparcimiento.</p>	 
<p>Playa San Vicente</p> <p>Categoría: Sitio Natural</p> <p>Tipo: Costas o Litorales</p> <p>Subtipo: Playa</p> <p><i>Altura: (m.s.n.m.): 0 – 5</i></p> <p>S 0° 35' 20"</p> <p>W 80° 24' 26"</p>	<p>San Vicente está rodeada de mar, colinas y estuario, de gente emprendedora, trabajadora y amable. Es rico por sus playas su fauna marina contando con una gran variedad de camarón, ostiones, concha, pez, bagre, lisas, pichaguas, tiburones, sierra, entre otros, cuenta con 1.8 Km aproximadamente de playa.</p>	 

**Refugio de Vida Silvestre
"Isla Corazón" y Fragata**

Categoría: **Sitio Natural**

Tipo: **Sistema de Área
Protegida**

Subtipo: **Refugio de Vida
Silvestre**

Altura: (m.s.n.m.): 0 – 2

S 0° 38' 45"

W 80° 22' 21"

Las islas están cubiertas casi por su totalidad de Manglares, en lo que destaca el Manglar Rojo (Rizofora Mangle) como la especie más dominante. Además hay zonas de inundación temporal por los cambios de la marea. La cual su ancho de playa en la Zona Activa (Intermareal) es de 150 a 300 m.



**Playas de Punta Napo -
Briceño - Canoa**

Categoría: **Sitio Natural**

Tipo: **Costas o Litorales**

Subtipo: **Línea de Costas o
Playas**

Altura: (m.s.n.m.): 0 – 5

S 0° 27' 33"

W 80° 27' 20"

En la desembocadura del Río Briceño (2.0 Ha. Aprox.) y Río Canoa (1.5 Ha. Aprox.), se presentan pequeños estuarios, remanentes manglares, observando pequeña vegetación en especial en la zona sur y norte; contando con un ancho en Zona Activa (Intermareal): de 100 a 150 m y en Zona Pasiva 30 a 80 m. Briceño tiene una extensión de 4km, aproximadamente, de igual forma Punta napo con 4 km y Canoa con 7 km.



Cueva de los Murciélagos
- Peñón de los Piqueros

Categoría: **Sitio Natural**

Tipo: **Fenómeno**
Espeleológico

Subtipo: **Caverna**

Altura: (m.s.n.m.): 0 – 5

S 0° 26' 51"

W 80° 27' 44"

El Peñón se ha formado producto de la erosión del agua en las montañas, que ha permitido el corte de la montaña, creada una pequeña playa entre el peñón y la montaña. Su Ancho de Playa en la Zona Activa (Intermareal) de 30 m, y su Zona de equipamiento es Arena Semi-fina de color Gris Claro. 50 metros de una pequeña explanada de arena entre el peñón y la línea de la costa.



Playa Cabo Pasado

Categoría: **Sitio Natural**

Tipo: **Costa o Litoral**

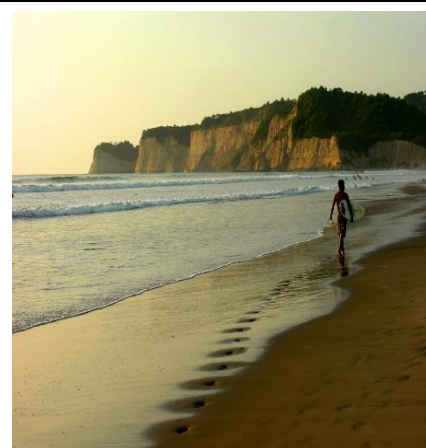
Subtipo: **Playa**

Altura: (m.s.n.m.): 0 – 5

S 0° 21' 55"

W 80° 28' 16"

Cabo Pasado posee una distancia de 1,5 km donde se puede disfrutar de un lindo bosque húmedo, admirar la presencia de especies de flora y fauna, además es una la playa privada donde el color del mar es turquesa transparente con arena blanca. Se encuentran en el sector numerosos vestigios de culturas ancestrales; donde su Ancho de Playa y su Zona Activa (Intermareal) es de 400 a 1500 m.



Hcda. "Cabo Pasado"Categoría: **Sitio Natural**Tipo: **Bosque**Subtipo: **Húmedo Tropical Occidental.**Altura: (m.s.n.m.): **150 – 160****S 00° 22' 28"****W 80° 28' 23"**

Este sitio se encuentra ubicado en una cadena montañosa que llega hasta la franja costera, está ubicado en la vía Canoa - Jama en dirección noreste, presentando condiciones especiales de clima, flora y fauna. Con una extensión de 500 - 600 ha. Aproximadamente, con una densidad 300 árboles/ha. Aproximadamente. Con una altura que se encuentran árboles de hasta 25 - 30 metros y otros de menor altura y una temperatura que va desde los 25 - 28 (°C).

**Bosque de Canoa**Categoría: **Sitio Natural**Tipo: **Bosque**Subtipo: **Húmedo Tropical Occidental.**Altura: (m.s.n.m.): **60 – 100****S 00°****W 00°**

Este sitio se encuentra ubicado cerca de Canoa en el sector noreste, tiene una extensión de 200 ha. Con una densidad 300 árboles/ha. Aproximadamente. Posee una estructura en el estrato arbóreo de tamaño medio y alto, y con una altura en los árboles de hasta 25 - 30 metros y una temperatura que va desde los 25 - 28 (°C).



NOMBRE DEL RECURSO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍAS DEL RECURSO
<p>Río Muchacho Organic Farm</p> <p>Categoría: <i>Sitio Culturales</i></p> <p>Tipo: <i>Realizaciones Técnicas y Científicas</i></p> <p>Subtipo: <i>Explotaciones Agropecuarias.</i></p> <p><i>Altura: 95 – 150 msnm</i> S 0º W 00º</p>	<p>Este sitio corresponde a una granja integral ubicada en un bosque húmedo tropical mayormente intervenido, pero con ciertos remanentes importantes de este ecosistema que alberga una flora y fauna importante en áreas adyacentes a la granja. Con una temperatura que va desde los 25-28 (°C).</p>	
<p>Bebidas Típicas- Chicha Maíz versión San Vicente</p> <p>Categoría: <i>Sitio Culturales</i></p> <p>Tipo: <i>Etnográficas</i></p> <p>Subtipo: <i>Bebidas Típicas</i></p> <p><i>Altura: 95 – 150 msnm</i> S 0º W 00º</p>	<p>Las bebidas típicas que se preparan al interior del Cantón son: el Rompopo y los licores de frutas como grosella, fruta china y otros. Hace 4000 años en su origen, la chicha de maíz es parte de las ancestrales tradiciones étnicas, desde las grandes llanuras Norte americanas hasta la Patagonia; se busca el fermento y maceración de los azúcares contenidos en el maíz.</p>	

**Zona Arqueológica de
TABUCHILA**

Categoría: **Sitio Culturales**

Tipo: **Históricas**

Subtipo: **Zona Arqueológica**

Altura: **95 – 150 msnm**

0566624

9957790

Su localización está en Cuenca Media del Río Tabuchila. Coordenadas. 0566624; 9957790, tiene una filiación cultural, Bahía, Jama, Manteña, hallazgos accidentales, estos Sitios ocupan el valle y las laderas bajas que bordean al Río Tabuchila. Cuenta con una temperatura que va desde los 22-30 (°C). Cuenta con una altura de (m.s.n.m.): 73 m.s.n.m.



**La Alfarería de Rosa Blanca
de Briceño**

Categoría: **Manifestaciones
Culturales**

Tipo: **Históricas**

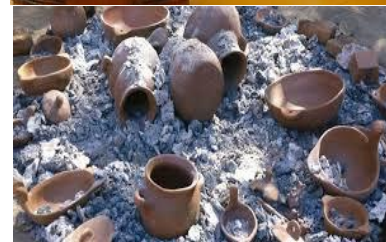
Subtipo: **Artesanías en
Cerámica**

Altura: **91 msnm**

0580338

9944409

Cuenca media del Río Briceño, muro cuenca entre Jama y San Vicente la población se localiza en 0580338 / 9944582. Cuenta con una temperatura que va desde los 22-30 (°C). Tola a los 133 msnm con depósitos Jama-Coaque y Bahía. Se han efectuado hallazgos accidentales de mascarones Manteños Temprano que sugieren una transición desde Jama-Coaque en el contexto de la cuenca de Río Briceño.



Artesanías “Bejuco de Bajío” y madera dura

Categoría: **Manifestaciones Culturales**

Tipo: **Realizaciones Artísticas contemporáneas**

Subtipo: **Artesanías**

Altura: **msnm**

0º

0º

Bejuco de Bajío, especie leñosa, flexible y resistente. Se la emplea descortezado. Se tuerce, enrolla y curva, obteniéndose puntos de apoyo en plano. Se ensambla con madera dura mediante clavos de hierro o empalmes fijados con cabuya. Elementos decorativos en espaldares de sillas o muebles y apoya brazos.



Zona Arqueológica El Recreo

Categoría: **Manifestaciones Culturales**

Tipo: **Históricas**

Subtipo: **Zonas Arqueológicas**

Altura: **14 msnm**

0º

0º

En la zona arqueológica los tuestos (los fragmentos) son trazos de figurines estilo Jama. El asentamiento corresponde al territorio de la parroquia Canoa. Se han reportado otros avistamientos del yacimiento en este territorio. Llegando así con una temperatura que va desde los 22-25 (°C).



Ceviche Trans-oceánico

Categoría: **Manifestaciones Culturales**

Tipo: **Comidas y Bebidas Típicas**

Subtipo: **Culinaria Marina**

Altura: **14 msnm**

0º

Este es un plato típico de la costa del Ecuador rodeado de sus paisajístico y encantadoras playas, en la cual el Camarón, la concha prieta, pescado (picado) calamar, caracol, pulpo, ostra



0º

de mar, jaiba, pepino de mar (Cabo Pasado) langosta, langostino, Piriguanga (concha largo propia del mar local) Guariche (cangrejo). Son los que más se utilizan para su deguste en sus platos gastronómicos.



Recorrido de Eloy Alfaro o El Refugio de Alfaro

Categoría: **Manifestaciones Culturales**

Tipo: **Históricas**

Subtipo: **Exaltación de Proceres**

Altura: 14 msnm

0º

0º

La Ruta Histórica de Alfaro” Corredor Agro turístico, tiene una historia de Cacao de 138 años; de Refugio López Briones (Manabita). El Cacaotal de Alfaro procede desde el año de 1884 es un cacao criollo o también conocido, como de aroma.



Fiestas de San Pedro y San Pablo

Categoría: **Manifestaciones Culturales**

Tipo: **Creencias Religiosas**

Subtipo: **Festividades**

Altura: 14 msnm

0º

0º

En el catolicismo Pedro y Pablo son los “apóstoles pescadores” aunque se recalca su sentido figurativo (pescadores de almas). Se celebra a lo largo de toda la franja costera, con una fecha móvil vinculada a la faena de pesca. Tienen alrededor de 35 años realizando estas festividades con devoción.



Alas Delta y Parapente

Categoría: **Manifestaciones
Culturales**

Tipo: **Acontecimientos
Programados**

Subtipo: **Prácticas Deportivas**

Altura: 57-173 msnm

0º

0º

El Parapente y Alas delta son formas de suspensión aérea y planeación aerodinámica. Son instrumentos diferentes en su estructura pero bajo el mismo principio que es aprovechar masa y empuje del viento ascendente. Alas delta son membranas de tela soportados por una estructura metálica liviana que hace de vestidor para el piloto quien puede adoptar una posición horizontal de vuelo; su temperatura va desde los 22 – 25°C.



Fuente: elaboración propia

ANEXO 8

Cuadro: 4.35. Ficha de resumen de los inventarios turísticos actualizados

ANEXO 9

Cuadro: 4.36. Catastro Turístico del cantón San Vicente.

BARES Y DISCOTECAS DE SAN VICENTE, BRICEÑO Y CANOA.

Nombre del establecimiento	Teléfono	Dirección	Propietario	Tipo de actividad	No. Visitantes
"Soda Bar Coquitos"	0980589380	Calle Carlos Quinto y Filomeno Hernández	Maryuri Merchang	Bebidas	15 Pax.
Bar "Pizzería la Tía"	0991148594	Calle Carlos Quinto y Filomeno Hernández	ADELA BARAHONA	Restaurante y bebidas	16 Pax.
"Pizzería Marea Baja"	0959905578	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	JESSICA COELLO	Restaurante	20 Pax
Bar Discoteca "Coco Bar"	0952588 231	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre Iluminación	RICHARD HERNÁNDEZ	Bebidas	300 Pax
Bar "Playa Bar"	0980657762	Calle Carlos Casis y Gustavo Fuentes	FIDEL COIME	Bebidas	25 Pax
Bar "La Fogata del Tío"	0999122510	Malecón y Carlos Casis	Xavier Cerón	Bebidas	40 Pax
Soda Bar "Nicole"	0959100564	Malecón y Carlos Casis	Paola Espinoza	Bebidas	20 Pax
Bar Cabaña "Flayolay"	0988819937	Malecón y Carlos Casis	Mercedes Valencia	Bebidas	60 Pax
Bar Cabaña "Ventarrón"	Malecón y Carlos Casis	080842958	Oswaldo Paz	Bebidas	50 Pax
Bar Restaurant "Jelliver"	080283816	Malecón y Carlos Casis	Dolores Farías-Antonio Rosado	Restaurante y bebidas	60 Pax
Bar "Karina"	588 054	Malecón y Carlos Casis	Carlos Farías	Bebidas	40 Pax
Bar "The Rock"	0982832526	Malecón y Carlos Casis	Magno Zambrano	Bebidas	45 Pax
Bar "Sol, Arena y Fútbol"	0988142037	Malecón y Carlos Casis	José Mera	Bebidas	40 Pax
Cabañas "Las Palmeras"	0982616609	Malecón y Carlos Casis	Bosco Mansaba Salazar	Bebidas	15 Pax
Bar Cabaña "Tequila"	0989344016	Malecón y Carlos Casis	Bosco Mansaba	Bebidas	20 Pax

<i>Salazar</i>					
<i>Bar "Jaqueline"</i>	<i>0981847319</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Robinson Farías</i>	<i>Bebidas</i>	<i>15 Pax</i>
<i>Bar "Nativos Bar"</i>	<i>NO</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Cristian Hernández</i>	<i>Bebidas</i>	
<i>Bar "El Rincón del Sabor"</i>	<i>588 031</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Emérita Valencia</i>	<i>Restaurante y bebidas</i>	<i>20 Pax</i>
<i>Bar "Blanca"</i>	<i>NO</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Blanca Rosado Aveiga</i>	<i>Restaurante y bebidas</i>	<i>10 Pax</i>
<i>Bar "Calipso"</i>	<i>0997465511</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Calipso Coello</i>	<i>Bebidas</i>	<i>100 Pax</i>
<i>Cabaña "El Osito"</i>	<i>0980071205</i>	<i>Malecón y Carlos Casis</i>	<i>Ítalo Gilces</i>	<i>Bebidas</i>	<i>15 Pax</i>
<i>La Esquina del Sabor</i>	<i>0991174870</i>	<i>Malecón y Santos Márquez</i>	<i>Jenny Villafuerte</i>	<i>Restaurante</i>	<i>20 Pax</i>
<i>Picantería y Cabañas Ginger</i>	<i>089378250</i>	<i>Malecón y los Perales</i>	<i>Ginger Parrara</i>	<i>Restaurante y bebidas</i>	<i>60 Pax</i>
<i>Cabaña Luna Mar</i>	<i>0984275882</i>	<i>Malecón y los Perales</i>	<i>Tito Loor</i>	<i>Bebidas</i>	<i>80 Pax</i>
<i>Cabañas Bar la Galera</i>	<i>0981270451</i>	<i>Malecón y los Perales</i>	<i>Juan Carlos Tafur</i>	<i>Restaurante y bebidas</i>	<i>100 Pax</i>

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 10

ALOJAMIENTOS DE SAN VICENTE, BRICEÑO Y CANOA.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	Dirección	Celular	HABITACIONES	Numero	Números de Pax
Hotel "Bambu"	Joost Birnie	Malecón Filomeno Hernández y Carlos Casis	2588 017	Matrimonial	\$35.00 X Pax.	40
				Simples	\$15.00 X Pax.	
				Dobles	\$15.00 X Pax.	
				Triple	\$15.00 X Pax.	
				Cuádruple	\$15.00 X Pax.	
				Cabañas	-0-	
Hostal "País Libre"	Francisco Coello Zambrano	Calle Filomeno Hernández y San Andrés	2588 187	Matrimonial	\$40.00 X Pax.	15
				Simples	-0-	
				Dobles	-0-	
				Triple	\$60.00 X Pax.	
				Cuádruple	\$80.00 X Pax.	
				Cabañas	-0-	
Hotel "Sharit"	Feliciano Dueñas	Calle Xavier Santos	2588 210	Matrimonial	\$ 15.00 X Pax.	60
				Simples	-0-	
				Dobles	-0-	
				Triple	-0-	
				Cuádruple	-0-	
				Cabañas	\$ 15.00 X Pax.	
Hostal "Mateo"	Eduardo Granja	Calle Carlos Casis y Francisco Aveiga	02 2529730	Matrimonial	\$ 15.00 X Pax.	40
				Simples	-0-	
				Dobles	\$ 15.00 X Pax.	
				Triple	-0-	
				Cuádruple	-0-	
				Cabañas	-0-	
Hostal "Shangri-La"	Karina Rocío Zerón	Vía Jama	2588 076	Matrimonial	\$15.00 X Pax.	20
				Simples	-0-	
				Dobles	\$15.00 X Pax.	
				Triple	\$15.00 X Pax.	
				Cuádruple	\$15.00 X Pax.	
				Cabañas	\$15.00 X Pax.	
Hostal "Coco"	Elizabeth	Calle	092436508	Matrimonial	\$ 22.00 X	22

Loco"	Stark	Carlos Casis y Calle S/N			Pax.	
				Simples	-0-	
				Dobles	\$ 20.00 X Pax.	
				Triple	-0-	
				Cuádruple	\$ 20.00 X Pax.	
				Cabañas	-0-	
Hotel "Canoa's Wonderland"	Rienks Maartje Froukje Elisabeth	Calle Carlos Casis	588 163		\$ 35.00 X Pax.	75
				Simples	-0-	
				Dobles	-0-	
				Triple	\$ 35.00 X Pax.	
				Cuádruple	-0-	
				Cabañas	-0-	
Hostería "Canoa"	Mario Serna	Km 1 vía San Vicente	2588 180		\$ 42.00 X Pax.	70
				Simples	-0-	
				Dobles	\$ 42.00 X Pax.	
				Triple	\$ 42.00 X Pax.	
				Cuádruple	-0-	
				Cabañas	\$ 42.00 X Pax.	
Cabañas "Camping Iguana"	Christl Mickateit	Calle Marcos Quinto y Moisés Aray	0982530216		\$ 18.00 X Pax.	10
				Simples	-0-	
				Dobles	-0-	
				Triple	-0-	
				Cuádruple	-0-	
				Cabañas	\$ 18.00 X Pax.	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 11

RESTAURANTES DE CANOA.

Nombre del establecimiento	PROPIETARIO	Dirección	Celular	Precio promedio de los platos	No. Visitantes
Restaurant "Cevichería Saboréame"	FIGUEROA BARRE ROSENDO	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	2588 029	\$ 8. 50	60 Pax.
Restaurant "El Manantial"	ÁNGELA PALADINES MARTÍNEZ	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	2588 075	\$ 3. 00	20 Pax.
Restaurant "Costa Azul"	ALBERTO AQUILINO QUINTEROS	Calle Carlos Casis y Xavier Santos	0999633141	\$ 5. 00	40 Pax.
Restaurant "Jixsy"	MANUEL HERNÁNDEZ	Calle Carlos Casis y Xavier Santos	0588 172	\$ 8. 00	50 Pax.
Restaurant "Delicias Del Mar"	MERCEDES QUINTEROS	Calle Carlos Casis frente al malecón	588063	\$ 10. 00	60 Pax.
Restaurant "Surf Shak"	SIROMBERG – MAIJA NICOLE	Calle Carlos Casis frente al malecón	0982881290	\$ 13. 00	40 Pax.
Restaurant "Marbella"	MARTHA PAZ MURILLO	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	0999066581	\$ 10. 00	50 Pax.
Restaurant "Gemita"	CARMEN ZAMBRANO	Calle Carlos Casis y Francisco Aveiga	0991078933	\$ 6. 00	50 Pax.

Fuente: Elaboración Propia

