



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

INGENIERÍA EN TURISMO

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

TEMA:

**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA QUE
CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL CANTÓN SAN VICENTE.**

AUTORAS:

**MIRNA ALEJANDRA BRAVO MENDOZA
JENIFFER TATIANA INTRIAGO BRIONES**

TUTOR:

ING. LUIS ANDRADE ALCÍVAR, MGs

CALCETA, AGOSTO 2015

DERECHOS DE AUTORÍA

Mirna Alejandra Bravo Mendoza y Jeniffer Tatiana Intriago Briones declaran 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 hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

MIRNA ALEJANDRA BRAVO MENDOZA

JENIFFER TATIANA INTRIAGO BRIONES

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Mgs. Luis Dionisio Andrade Alcívar, certifica haber tutelado la tesis **“DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL CANTÓN SAN VICENTE.”**, que ha sido desarrollada por Mirna Alejandra Bravo Mendoza y Jeniffer Tatiana Intriago Briones, previa a la obtención del título de Ingeniera en 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.

Ing. LUIS ANDRADE ALCÍVAR Mgs.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO la tesis “**DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE SOL Y PLAYA QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO DEL CANTÓN SAN VICENTE**” que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Mirna Alejandra Bravo Mendoza y Jeniffer Tatiana Intriago Briones, previa a la obtención del título de Ingeniera en 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.

Mgtr. Johnny Patricio Bayas Escudero
MIEMBRO

Mgtr. Yadira Beatriz Párraga Basurto
MIEMBRO

Mgtr. Guillermo Ángel Félix Mendoza.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Manabí Manuel Félix López (ESPAM M.F.L.) por abrirnos las puertas de este prestigioso centro de educación superior el cual nos formó día a día obteniendo conocimientos para nuestro futuro como profesionales ligados con el desarrollo y bienestar propio y del país.

A quien sin duda alguna es el motor de nuestras vidas y nos guía en cada paso que damos, a Dios por hacer de nuestros días una lucha constante en el cumplimiento de nuestros propósitos.

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a esa persona quien de manera desinteresada nos prestó su ayuda y colaboró en la realización del presente trabajo, gracias infinitas estimado Ing. Nelson García Reinoso, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido en el transcurso de estos meses.

A nuestras compañeras de clases que de un momento a otro pasaron hacer nuestras amigas gracias por su paciencia y gentileza Dios permitió que hiciéramos muchos trabajos juntas para poder aprender y conocer muchas cosas nuevas pero lo más bello de todo fue que Jesucristo siempre nos guardó, protegió y nos dio la sabiduría para culminar con éxito nuestra carrera. Si se planta una semilla de amistad se recogerá un ramo de felicidad.

Las autoras

DEDICATORIA

Aunque ya no estas físicamente conmigo sé que desde el cielo eres esa estrella que ilumina mi camino y quien me guía, sé que si estuvieras junto a mí celebráramos juntas este triunfo que no es más que un paso de los muchos que daré. Te extraño mucho Mami Luca, gracias por dejarme a ese viejito gruñón que ambos llegamos amar tanto, Papi Lucho este triunfo también es tuyo.

A mis dos guerreros hermosos que quiero tanto, como no dedicar unas cuantas líneas para ustedes que siempre me motivaron a seguir adelante y a no desmallar en mis propósitos abuelitos Shirley y Chinto esta victoria también es de ustedes.

A mi madre Teresita Mendoza, por esa ayuda incondicional, por ser ese ejemplo de lucha y ser la persona a quien asisto cuando me siento en problemas sabiendo que siempre espero de ti una respuesta positiva. A mi mayor tormento mi hermana Marcela por estar pendiente de mí y acolitar cada ocurrencia mía. A mi padre Vinicio Bravo por ese deseo de superación que impartió en mí y la confianza depositaba.

A esa persona a quien yo siempre le digo que se me robo mi juventud gracias a tu amor incondicional, gracias por enseñarme a luchar y hacer perseverante, a quien por medio de risas y llantos me apoya siempre, gracias por hacer que mi sueño se hiciera realidad, gracias amor Humberto Dueñas por ser no solo mi esposo sino también mi compañero de lucha constante en el día a día.

Llegaste tarde a mi vida pero te convertiste en lo principal para mí, eres esa pajarita que con su dulce voz me levanta muy temprano por las mañanas, eres por quien doy cada paso teniendo como visión mi deseo de superación por ti, no sé por cuanto tiempo el creador me tendrá a tu lado pero aprovecharé cada minuto junto a ti para disfrutarlo al máximo porque tu manera de ver la vida hace que mi vida se torne diferente. Te amo tanto Kriss Dayanna.

Mirna Alejandra Bravo Mendoza

DEDICATORIA

Nunca es demasiado el agradecimiento a aquellos seres quienes siempre han estado presente en grandes etapas de nuestras vidas; personas que de alguna u otra manera se han incorporado en la ayuda de logros de superación, brindando su apoyo en aquellos momentos difíciles como también de dichas.

Es por eso y muchas razones más que dedico mi trabajo y uno de mis mayores logros, principalmente a Dios y a mi virgencita de Guadalupe por guiarme siempre por el buen camino, por brindarme constancia y firmeza cada vez que lo necesitaba, en aquellos momentos donde todo parecía derrumbarse.

A mi padre por su dedicación hacia mí, por su apoyo económico y moral, por estar presente en cada etapa de mis estudios. Él es la persona a quien más admiro en este mundo por su nivel de superación, quien nunca se muestra decaído aun pasando por los peores momentos, por la lucha constante del día a día para dar lo mejor a sus hijos y cuidarlos siempre; por demostrar con sus actos que en la vida no todo lo es fácil pero que todo depende del esfuerzo y la dedicación. Gracias padre por ser mi ejemplo de superación y apoyarme en todo momento.

A mi madre por ser la persona quien siempre cuidó de mí desde pequeña, por sus consejos y por darme un aire de independencia mostrándome de tal manera la realidad de la vida y cómo subsistir ante ella. A mis hermanos por siempre estar ahí y con una palabra mostrarme su apoyo y cariño.

A mi novio quien desde que apareció en mi vida ha estado presente apoyándome en las situaciones que se presenta en la vida, dándome su apoyo moral e incondicional y por ser uno de mis motivadores a futuro.

El destino no está escrito, habrán personas que salgan o permanezcan en tu vida, pero quedará el recuerdo de quienes perduraran por siempre.

Jeniffer Tatiana Intriago Briones

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	x
CONTENIDO DE CUADROS	x
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xi
FOTOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.2.2. JUSTIFICACIÓN LEGAL	17
1.2.3. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	17
1.2.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	18
1.3. OBJETIVOS	19
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO.....	19
1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER.....	19
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. TURISMO	20
2.2. DESARROLLO TURÍSTICO	21
2.3. PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	24
2.4. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO	27
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	29

3.1. PROCESO METODOLÓGICO	31
3.1.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	32
3.1.2. DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	32
3.1.3. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	32
3.2. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO	33
3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	33
3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
3.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	34
3.3. FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO	34
3.3.1. DISEÑO DEL PRODUCTO	34
3.3.2. SEGUIMIENTO Y CHEQUEO	34
3.4. FASE IV: GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	35
3.4.1. POSICIONAMIENTO	35
3.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	35
3.4.3. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL	36
4.1.1. ETAPA I: DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	36
4.2. ETAPA II. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS	43
4.3. ETAPA III: ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DEL CANTÓN SAN VICENTE	46
5. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO	50
5.1. ETAPA IV: ANÁLISIS DE LA OFERTA	50
5.2. ETAPA V: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
5.3. ETAPA VI: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	60
6. FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO	61
6.1. ETAPA VII: DISEÑO DEL PRODUCTO	61
6.2. ETAPA VIII: DEFINICIÓN DEL PRECIO	71
6.3. ETAPA XI: RETROALIMENTACIÓN	72
7. FASE IV: GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	73
7.1. ETAPA IX. POSICIONAMIENTO	73
7.2. ETAPA X. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
ANEXOS	91
ANEXO 1	92

ANEXO 2	93
ANEXO 3	100
ANEXO 4	101
ANEXO 5	103
ANEXO 6	104

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1.- Hilo Conductor.....	20
Figura 3.1.- Diseño Metodológico.....	31

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 4.1.- Tasa de Crecimiento.....	38
Cuadro 4.2.- Valoración de la matriz de potencialidades.....	44
Cuadro 4.3.- Matriz de Potencialidades.....	44
Cuadro 4.4.- Resultado de Potencialidades.....	45
Cuadro 4.5.- Resumen de Inventario de Recursos Turísticos.....	46
Cuadro 4.6.- Matriz FODA.....	47
Cuadro 4.7.- Puntuación análisis FODA.....	48
Cuadro 4.8.- Variables Relevantes.....	48
Cuadro 4.9.- Análisis Estratégico	49
Cuadro 4.10.- Identificación de la oferta	51
Cuadro 4.11.- Matriz de Perfil Competitivo	61
Cuadro 4.12.- Descripción de la ruta turística	64
Cuadro 4.13.- Producto n°1	65
Cuadro 4.14.- Producto n°2	67
Cuadro 4.15.- Ficha de costo 15pax	71
Cuadro 4.16.- Ficha de costo 7pax	71
Cuadro 4.17.- Ficha de costo 15pax	72
Cuadro 4.18.- Tabla de Seguimiento y Chequeo	73
Cuadro 4.19.- Posicionamiento	75

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1.- Medio de información.....	53
Gráfico 4.2.- Necesidades y expectativas de la infraestructura turística	54
Gráfico 4.3.-Calificación de la estancia y el servicio recibido en el destino turístico	54
Gráfico 4.4.-Género.....	55
Gráfico 4.5.-Residencia/Internacional.....	56
Gráfico 4.6.-Residencia/Nacional.....	57
Gráfico 4.7.-Motivo de visita.....	57
Gráfico 4.8.- Gasto promedio.....	58
Gráfico 4.9.-Permanencia	59
Gráfico 5.10.-Personas que integran el grupo de visita	60
Gráfico 5.11.-Diseño de la ruta	62

FOTOS

Foto 4.1.- Ubicación del Catón San Vicente	36
--	----

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo principal el diseño de un producto turístico de sol y playa para el desarrollo de dicho cantón. Se elaboró el marco teórico referencial para fundamentar el objeto de estudio, la metodología utilizada correspondió a un estudio científico, descriptivo y las técnicas fueron la investigación de campo y la observación científica. Para este estudio fue necesario hacer un diagnóstico situacional que permitió delimitar el área de estudio, se describió la situación actual de los servicios básicos e infraestructura, aspectos económicos y socioculturales y la determinación de los factores ambientales. Conjuntamente se procedió a revisar los inventarios de recursos, como también se hizo un análisis FODA general del cantón, determinando el problema general con su estipulada solución y estrategia. Mediante encuestas se realizó un estudio de mercado donde se estableció el perfil del cliente, además se determinaron características de la demanda y la oferta para posicionar este producto turístico de sol y playa. Como último punto de la investigación a raíz de la información recolectada y obtenida se procedió al diseño del producto turístico basado en los requerimientos necesarios que se convirtieron en el soporte para el diseño de un producto innovador adaptándolo a las necesidades tanto de turista nacional como extranjero, con una planificación donde se promueve un turismo de sol y playa y sus complementos, y así de esta manera contribuyendo al desarrollo turístico, económico y social de los pobladores de la comunidad de San Vicente siendo ellos los principales beneficiados.

PALABRAS CLAVES

Producto turístico, turismo de sol y playa, modalidad turística, estudio de mercado, turista nacional, desarrollo turístico.

ABSTRACT

The main objective of this research was to design a tourism product of sun and sand for the development of the county. The theoretical framework was developed to support the object of study, the methodology used corresponds to a scientific, descriptive study and the techniques were field research and scientific observation. For this study it was necessary to make a situational diagnosis that allowed delimiting the area of study, the current situation of commodities and infrastructure, the economic and socio-cultural aspects and determining environmental factors. Together they proceeded to review the inventory of resources, as was a general SWOT analysis of the county, determining the general problem with its stipulated solution and strategy. Through market research surveys where the customer profile was settled, characteristics of the demand and supply position this tourist product for sun and beach is also determined. As a last point of the investigation after the information collected and obtained we proceeded to design a product for tourists based on the requirements that became the starting point for the design of an innovative product, adapted to the needs of both domestic and foreign tourist, with planning where sun and beach tourism and its supplements are promoted, and so in this way contributing to the tourism, economic and social development of the inhabitants of the community of San Vicente who will be the main beneficiaries.

KEY WORDS

Tourism product, sun and beach tourism, tourist modality, market research, national tourist, tourism development.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en la actualidad ha llegado a convertirse en una de las principales industrias generadoras de divisas a nivel mundial con tendencia al crecimiento y especialización; el turismo de sol y playa ha sido y sigue siendo el segmento del mercado turístico que más flujo de turistas mueve a nivel mundial ya que la atracción del mar y el buen clima crea en la mente de los turistas sinónimos de salud y bienestar.

El Ecuador a pesar de ser un país pequeño cuenta con un potencial turístico que se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo al estudio de la Competitividad Turística de Ecuador (2000), “la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes”. Dicho potencial se ve reflejado en los datos estadísticos realizados por la CAPTUR, (2014) que revela la afluencia de turistas que ingresaron al país durante el mes de diciembre del 2014. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 14.2 % siendo los principales mercados países como: Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Chile, entre otros.

La zona costera del Ecuador tiene como principal atracción la modalidad de sol y playa, la misma que ha estado presente desde hace muchos años, dinamizando el turismo interno. Dicha modalidad turística consta en el Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador PLANDETUR 2020 desarrollado por el MINTUR, (2007) como uno de los principales productos turísticos que registra el 5% de llegadas de visitantes internacionales provocando así un desarrollo turístico; teniendo en cuenta que “un desarrollo turístico de acuerdo a la modalidad de sol y playa hace que el territorio urbano se vaya expandiendo, lo cual genera el bienestar económico de la localidad y la sociedad en general, de acuerdo al criterio de (Gonzales, 2009).

Uno de los productos turísticos creados para el aprovechamiento de la zona costera es la Ruta de Spondylus, dicha ruta atraviesa el país de norte a sur beneficiando a las comunidades a su alrededor, aunque no todas las localidades que tienen la oportunidad de encontrarse atravesada por dicha ruta se han desarrollado turísticamente por el simple hecho de no estar al tanto de cómo generar nuevos productos turístico que puedan aprovechar la situación.

Manabí forma parte de la zona costera del Ecuador lo que la convierte en una provincia privilegiada, pero pese al potencial que posee no toda la franja costera se ha desarrollado turísticamente siendo la principal problemática deficiencia o inexistencia de la creación de nuevos productos turísticos en los cantones que poseen playas; en la actualidad el diseño y la comercialización de productos turísticos ha tomado gran importancia ya sea en el ámbito público o privado; para un adecuado diseño de productos se requiere el conocimiento y la aplicación de conceptos básicos que permitan la elaboración del mismo de la manera más apropiada y profesional con el fin de aprovechar los recursos y atractivos turísticos de las comunidades playeras de la provincia.

El MINTUR, (2009) en relación al plan integral de marketing turístico (PIMTE), menciona que el turismo de sol y playa ocupa el tercer lugar dentro de los productos turísticos más comercializados dentro del Ecuador, siendo un referente para la proyección y creación de productos turísticos para la provincia. Manabí cuenta con lugares que pueden ser considerados como un potencial para el turismo, local, regional, nacional e internacional, sin embargo, diversos factores pueden ser vistos como obstáculos para impulsar proyectos y productos turísticos innovadores.

El diseño de nuevos productos turísticos en una comunidad funciona como agente para el desarrollo turístico de un lugar o destino turístico y al mismo tiempo se crea estrategias en la toma de decisiones en cuanto la competitividad y la oferta de productos turísticos ya que dichos productos deben responder a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales así como también a las características estructurales y formales del entorno y a la misma vez se debe estar preparado para los cambios constantes del mercado turístico.

El cantón San Vicente posee atractivos turísticos naturales que le proporcionan una serie de características especiales. A pesar de las grandes posibilidades de desarrollarse turísticamente que tiene el cantón San Vicente, el sector turístico de esta localidad se ha quedado estancado en lo relacionado a su desarrollo sostenible. Ya que no existen productos turísticos estructurados especialmente para satisfacer las demandas turísticas, y que estos al mismo tiempo se posicionen y traiga consigo un reconocimiento turístico del cantón.

Mediante a lo expuesto anteriormente se ve la necesidad de diseñar productos turísticos innovadores que contenga actividades de interés requeridas por el visitante, además de que cubra las necesidades y expectativas del turista que llega al cantón, mediante el aprovechamiento de la zona costanera, rural y urbana del cantón, además cada producto debe estar respaldado por el ofrecimiento de servicios de calidad a los visitantes asegurando así el retorno de los turistas.

Mediante a lo investigado se plantea la siguiente problemática.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de un producto de sol y playa podrá promover el desarrollo económico en el cantón San Vicente de la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó en el cantón San Vicente, el estudio contribuirá al desempeño de ciertos sectores importantes que prevalecen en el desarrollo de un territorio, como son el sector económico y sociocultural del cantón, la realización del proyecto se justifica a la necesidad de creación de productos turísticos que aprovechen los recursos naturales como sol y playa teniendo en cuenta que esto incentivará a la producción de plazas de trabajo. Además se podrá tener mayor responsabilidad por parte de los habitantes en mejorar sus intereses por su trabajo o negocio y consigo la responsabilidad por un mejor cuidado hacia los recursos; deduciendo con esto la orientación del desarrollo de la actividad turística.

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación servirá como aporte al desarrollo turístico en la modalidad sol y playa del cantón San Vicente ya que mediante la propuesta de diseño de productos turísticos que integren como principal atracción sol y playa traerá consigo múltiples beneficios teniendo en cuenta que “el turismo de sol y playa que se esparce en una zona urbana, trae consigo atracción del turismo de masa.” (Noguera, 2012)

1.2.2. JUSTIFICACIÓN LEGAL

Legalmente se toma como referencia a la Ley de Turismo, que señala en el Art.15 la necesidad de “Promover y fomentar todo tipo de turismo y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios, incluyendo a comunidades”. Por lo cual se pretende que con el diseño de un producto turístico de sol y playa se genere una mejor calidad de vida en el territorio de la presente investigación.

Si bien es cierto, el presente estudio trata sobre el turismo de sol y playa, por lo cual es importante tomar en consideración la norma INEN, (2012) esta norma establece los requisitos que deben cumplir las playas para obtener una certificación de calidad turística, con el fin de mejorar las actividades relacionadas con el turismo y demás modalidades; brindar un servicio de calidad y promover el aprovechamiento turístico sustentable y consciente de las playas del litoral ecuatoriano.

1.2.3. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

El trabajo de investigación pretende no solo desarrollar turísticamente al cantón si no que este a la misma vez tome conciencia en la práctica de un turismo sostenible para que de esta manera este pueda ser practicado a lo largo del plazo teniendo en cuenta que “el turismo y la conservación del medio ambiente es la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local” como lo explica (Yépez, 2011).

Y es así que la creación de un producto turístico necesitará la intervención de las políticas de conservación; la protección y mantenimiento del atractivo turístico. De acuerdo al caso de estudio que se da en las playas de San Vicente, por lo cual se debe promover el respeto por la naturaleza y de acorde con ello los recursos naturales que permanecen en el ecosistema, teniendo en cuenta aspectos muy importantes como la capacidad de carga del lugar, protección, información y el respeto a la comunidad local.

1.2.4. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Metodológicamente la investigación se justifica mediante la aplicación de procedimientos metodológicos de diseños de productos turísticos basados en los modelos de los autores Machado, *et al.*, (2007); Cornejo *et al.*, (2008) y Blázquez, (2014); que en sus investigaciones proponen pautas en la creación de productos turísticos integrados, en dichos modelos consideran las características sociodemográficas y turísticas.

1.2.5. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Económicamente la investigación es viable ya que mediante el aprovechamiento de los recursos naturales como lo son de sol y playa del cantón San Vicente las comunidades existentes en dicho territorio también se verán beneficiadas gracias al flujo de turistas y los ingresos que estos representan. Dando oportunidades de trabajo para quienes desean emprender negocios que mejoren su calidad de vida gracias a la actividad turística que se enmarca en el sitio de estudio. Es decir, mientras exista una buena demanda turística en el cantón se beneficiarían las comunidades locales porque de tal manera las necesidades del turista es cada vez mayor; por lo cual incita a la localidad trabajo e innovación enriqueciéndose económicamente.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- ✚ Diseñar un producto turístico de Sol y Playa, que responda a las nuevas necesidades del mercado y contribuya al desarrollo del cantón San Vicente.

1.3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✚ Diagnosticar la situación inicial que permita conocer el estado en el que se encuentra el territorio de estudio.
- ✚ Desarrollar un estudio de mercado que facilite obtener la información general del entorno turístico y; consiga la identificación de los aspectos necesarios para el diseño de productos turísticos.
- ✚ Crear productos turísticos de sol y playa para satisfacer las necesidades del mercado actual que visitan el cantón San Vicente.

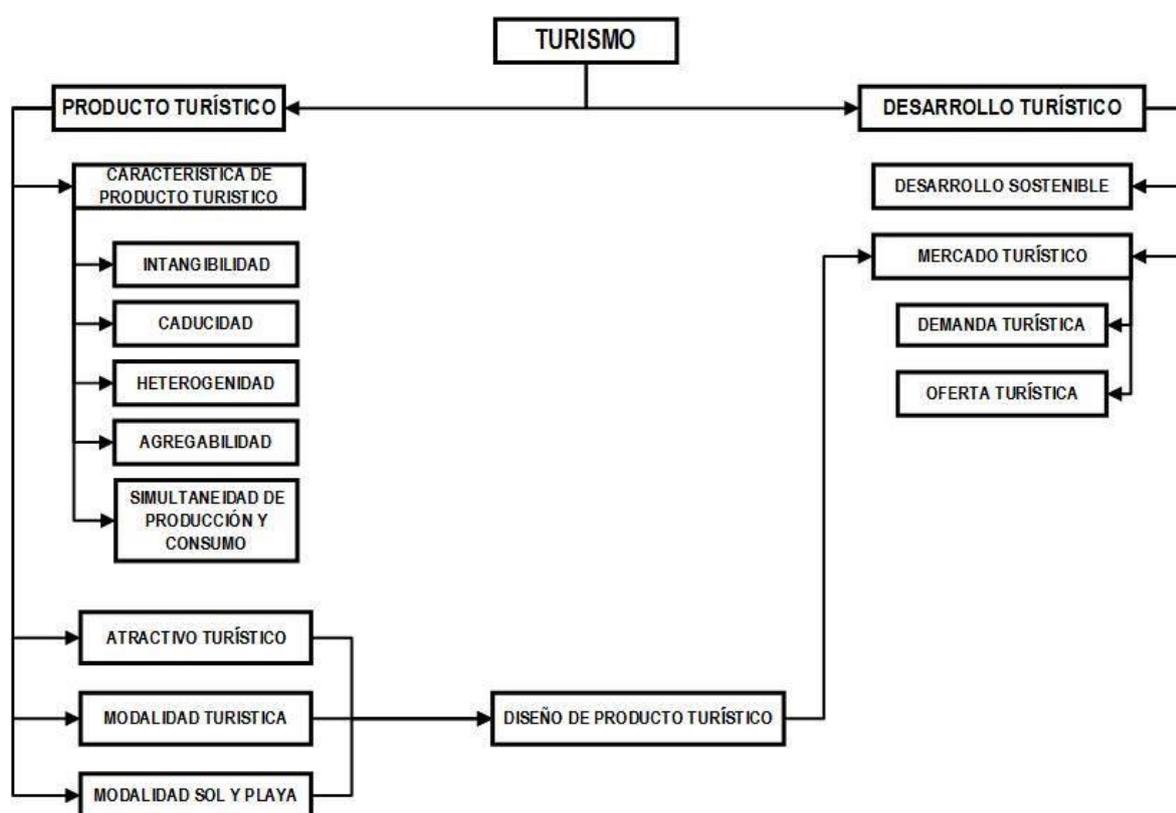
1.4. HIPÓTESIS PREMISAS Y/O IDEAS A DEFENDER

La creación de un producto turístico para el cantón San Vicente, aportará al desarrollo turístico de la localidad, posicionando a San Vicente en el mercado turístico nacional, contribuyendo al desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a lo mencionado por Sánchez, (2011) indica que la innovación de los productos turísticos hace que este sea más competitivo en cuanto a su entorno, de tal manera que sea de mayor atracción turística para aquellos segmentos que se sienten motivados por el turismo de sol y playa. Por lo cual en la presente investigación se ha recopilado criterios técnicos para el diseño de productos turísticos. En el hilo conductor que antecede se detalla las principales definiciones que se tomarán en cuenta para la presente investigación:

Figura 2.1: Hilo Conductor



Fuente: Las autoras

2.1. TURISMO

El turismo es considerado como una de los sectores con gran incidencia económica mundial. De acuerdo al proyecto FIT-Perú establece en su documento un aporte de la OMT (Organización Mundial del Turismo), (2003) indicando que el

“turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”.

El turismo es considerado como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”, según lo relata en su investigación (Kraft, *et al.*, 2010).

De acuerdo a los criterios de los anteriores autores, se dice que el turismo es una actividad que se convierte en uno de los ingresos económicos de una región, ciudad o comunidad, por lo tanto lo correcta una aplicación de dicha actividad promete un desarrollo económico, social y cultural de un lugar o comunidad.

2.2. DESARROLLO TURÍSTICO

Al hablar de desarrollo turístico se menciona al progreso del turismo y todo lo que implica para el logro del mismo teniendo en cuenta que los modelos de desarrollo turístico integran los diferentes subsectores del complejo entramado del sector. Para entender cómo se diversifica la actividad, es necesaria la conceptualización del turismo desde tres aspectos. El primer elemento es el dinámico, el cual refiere tanto a la demanda como a las formas de viaje. El segundo elemento es el estático, mediante el cual se estudia las características del turista y del destino (estructura económica, organización política, procesos ambientales y estructura y organización del lugar). El tercer elemento es el consecuencial, plantea las repercusiones económicas, físicas y sociales según menciona (César, 2007).

Por otra parte Urcuango, (2013) argumenta que el “desarrollo de las sociedades de todas las épocas, ha implicado formas de supervivencia bajo distintos paradigmas de desarrollo social y económico. El avance de la ciencia y los nuevos descubrimientos ayudados por la tecnología y la industria, han promovido condiciones de vida que no responden precisamente a las necesidades elementales de los seres humanos”.

Un desarrollo turístico no son solo las “oportunidades de una determinada localidad, por lo que llevan consigo la intervención entre la sociedad quien es la involucrada dentro del entorno donde se ejercen cambios e implementación de tipos de proyectos” como menciona Saravia, *et al.*, (2014) sino que también trae consigo la aplicación de un desarrollo sostenible. Para Yépez, (2011) un desarrollo sostenible es aquel “turismo que implica la conservación del medio ambiente es decir la búsqueda de un equilibrio entre visitante, entorno turístico y comunidad local.

Cuando una comunidad comienza a desarrollarse turísticamente trae consigo el crecimiento de empleo, San Vicente tiene oportunidades potenciales para un desarrollo turístico ya que cuenta con recursos y atractivos turísticos; de acuerdo a los conceptos expuestos anteriormente el empleo de la actividad turística además de traer consigo beneficios económicos esta se realiza de una manera sostenible y consiente para que perdure a lo largo del tiempo.

Dentro de la actividad turística se toma mucho en cuenta el mercado turístico ya que gracias a un buen estudio del mismo se sabrá la aceptación de turismo de una localidad, según García, *et al.*, (2011) definen al mercado turístico “como el estado y evolución de la oferta y la demanda del sector turístico, además presenta características particulares que lo hace diferente a los demás sectores económicos, puesto a que no se intercambian productos sino servicios, se ve muy condicionado por el entorno que lo rodea”.

Mientras que Sánchez, *et al.*, (2014) indican que el “mercado turístico está formado por dos componentes principales: la oferta y la demanda turística, cuya relación se desarrolla en un territorio determinado y su interacción, como se ha visto, tiene una serie de impactos en la economía, el medioambiente, el territorio y la sociedad”. El estudio de mercado turístico da una idea de que tan aceptable es un producto turístico y cuáles son las posibles tendencias a promocionar.

En un estudio de mercado turístico se consideran el análisis de la demanda turística ya que hay que tener en cuenta a quienes se van a brindar los servicios turísticos. Según Castillo, (2011) “la demandada turística de sol y playa se debe

principalmente por aquellas personas quienes se encuentran en zonas donde el clima es mucho más frío aunque se encuentran todo tipo de segmento en temporadas altas”

La demanda turística que frecuenta en el cantón San Vicente, muestra un gran acogimiento a las actividades de descanso y diversión que se ven reflejadas por el turismo de sol playa. Aunque cabe recalcar que en dicho territorio no se tiene una cifra específica sobre la afluencia de turistas quienes lo visitan, pero a pesar de aquello se puede notar la gran afluencia que se tiene en fines de semana y en fechas festivas, haciendo de San Vicente un lugar de aprovechamiento de sus recursos y de las variedades de la oferta turística.

Otro punto a analizar es la oferta turística de un lugar para tener en claro de lo que tiene que ofertar turísticamente una localidad, García, *et al.*, (2011) definen a la oferta turística como el “conjunto de servicios presentados en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado”. Por otra parte Cobarcos, (2010) considera que la “oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios”.

Una vez, teniendo claro el concepto de oferta se puede establecer que el cantón San Vicente goza de una determinada oferta turística, puesto a que este destino ofrece servicios como alojamiento, restauración, lugares de diversión y entretenimiento y demás aspectos que varían la oferta de este sector, en muchos casos promoviendo la economía de la misma población. Sabiendo que “una población urbana dispuesta a consumir un producto y a pagar por disfrutar de una tranquilidad, armonía, belleza y tradición, genera nuevas rentas a la población autóctona” según (Vázquez, 2010). Por ende según los criterios anteriores una comunidad que crece turísticamente ofreciendo productos y servicios turísticos en una localidad que está en progreso, pero para que exista un progreso completo la comunidad deberá contar con servicios básicos y turísticos.

2.3. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los productos turísticos según lo mencionado por Salinas, (2009) “se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado cliente”. Mientras tanto Llamas, (2009) señala que el “producto nace de las necesidades del consumidor y se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que determinada bien o servicio posee para satisfacer sus deseos o necesidades”. Por lo tanto un producto turístico es un bien intangible que se oferta a determinado cliente para que sea consumido el cantón San Vicente cuenta con recursos y atractivos turísticos que forman parte de producto turístico a ofertar.

Al momento de crear un producto turístico se debe tener en cuenta que “al proyectar un producto se está comercializando indirectamente las potencialidades de un determinado sector, por lo cual se crea determinados servicios que satisfagan la necesidad de los turistas, además de las necesidades económicas de los prestatarios de servicios según lo menciona (González, 2009).

Por ende San Vicente se ve inmerso en el desarrollo del producto sol y playa, puesto a sus condiciones climatográficas, donde interviene la calidad de sus recursos y los determinados servicios que dicho destino posee, brindando a los turistas condiciones óptimas para su aprovechamiento.

Una vez teniendo claro que un producto turístico es un complejo de atributos tangibles o intangibles, hay que saber que éste tiene características que lo diferencia de los demás productos tales como: intangibilidad, caducidad, agregabilidad, heterogeneidad y simultaneidad de producción y consumo según lo menciona (Gonzálbez, 2011)

- **Caducidad:** La caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado, vender directamente al público o vender con antelación, a través de intermediarios. Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la

caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente, e intentar contrarrestar.

- **Intangibilidad:** se deduce del hecho de que las características de los componentes de producto turístico no se pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan. Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto (Ballester, *et al.*, 2014).
- **Agregabilidad:** el producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos (Jaume, 2013).
- **Heterogeneidad:** la agregabilidad supone una dificultad de controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, es más, un fallo en un aspecto puede afectar a todo el producto. No obstante, esta misma cualidad permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano, por lo que cabría hablar de "estandarización heterogénea", y no sólo se individualiza el producto de forma conciente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características (Gonzálbez, 2011).
- **Simultaneidad de producción y consumo:** Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios (Jaume, 2013).

En la elaboración de un producto turístico se debe considerar las principales características tangibles e intangibles para que sean aceptados, ya que son productos comprados para luego ser consumidos.

Para poder ofertar y que exista una demanda turística debe existir algo en común que este caso sería un atractivo turístico que se incluye en un producto turístico Calderón, (2009) define a un “atractivo turístico 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.” Por ende un atractivo turístico es el eje de visita de un turista, dicho eje debe estar ligado de elementos o servicios imprescindibles para un disfrute pleno.

De acuerdo a los atractivos turísticos que contengan una comunidad se generan las modalidades turísticas a practicarse, ya que “las modalidades turísticas son las diferentes combinaciones de espacios, recursos, modelos construidos y necesidades de formación y gestión implicadas en el hecho turístico” según lo indica (Gonzales, 2010). Mientras que para Sánchez, *et al.*, (2010) mencionan que “para que se genere alguna modalidad de turismo se necesita de lugares con rasgo singular del paisaje, que dispongan de accesibilidad e infraestructura adecuadas, que gocen de promoción turística oficial, que cuenten con un imaginario favorable”.

De tal manera, la principal modalidad turística en el cantón San Vicente es la de sol y playa, ya que muestra las características suficientes para desarrollarse con mayor factibilidad en el entorno que incide. Además del apoyo de las actividades de deporte, diversión y aventura que se originan, dan mayor énfasis a la apreciación de la mencionada modalidad turística, siendo esta la más acogida por los turistas quienes visitan este destino, teniendo en cuenta el criterio de García, (2003); el “turismo de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del producto que se comercializa”.

El turismo de sol y playa es el modelo de excelencia, Ayala, *et al.*, (2003) señala que “el atractivo del mar y las condiciones climáticas subtropicales constituyen una motivación para los viajes vacacionales de primer orden”. Mientras que Martínez, *et al.*, (2013) argumentan que el “turismo de sol y playa es el que tiene lugar en las zonas costeras y que este tipo de turismo tuvo su mayor auge en la década de los años sesenta con el “boom turístico” y hoy en día continúa siendo una de las modalidades que mayor intercambio de turistas origina en los destinos de sol y playa”.

El turista de sol y playa se ve atraído por las buenas condiciones climáticas y la cercanía al mar. Por ello en el cantón San Vicente se tiene turistas que vayan en busca de descanso y diversión; siendo esta modalidad una actividad de gran importancia y aprovechamiento para el desarrollo del entorno donde se dinamiza.

2.4. DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO

Como última etapa para la creación de un producto turístico es el diseño del mismo para esto Ordóñez, (2010) menciona que el diseño de un producto turístico “es un conjunto de servicios brindados gracias a la combinación de la planta o industria turística, y que este cuenta con ciclos o fases de vida como lo son la introducción, el crecimiento, la maduración y el declive. Recalcando que el producto turístico no es solo lo que oferta una empresa sino también las atracciones que poseen los destinos (paisajes, gastronomía, clima, etc.) y la accesibilidad del destino (infraestructura, comunicación, etc.) por lo que el ciclo de vida suele ser peculiar.

Mientras que Machado, *et al.*, (2007) determinan que todo “diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda. Por lo tanto definen al producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconoce al momento mismo del consumo”.

De acuerdo a lo enunciado, se puede mencionar que el diseño del producto de sol y playa cumple con las características necesarias para que se dé un buen funcionamiento al momento de ejecutarlo, ya que el entorno muestra un ambiente acogedor destinado principalmente para el segmento de sol y playa, además de los servicios turísticos variados y la buena accesibilidad hacia cada uno de los sitios de interés; lo cual brinda gran factibilidad para el desarrollo del producto.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En el actual capítulo se detallan varias metodologías de diferentes autores que tuvieron como propósito el diseño de un producto turístico

De acuerdo a lo enunciado en el documento de procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba, de Machado, *et al.*, (2007); esta investigación se basa en el análisis de metodologías para el desarrollo de nuevos productos y en la experiencia de esta actividad en el sector. Se parte de las nuevas tendencias del mercado y de su repercusión en la evolución del marketing relacional al marketing inverso. Este trabajo ofreció un diseño de un producto diferente que brindó realidad con las nuevas tendencias del mercado internacional para elevar el desarrollo turístico de la localidad.

Cornejo, *et al.*, (2008) plantean una metodología para el diseño y validación de productos turísticos, a partir de la experiencia de la Red de Turismo Rural Río Grande. Esta metodología considera distintos elementos de oferta y demanda turística, que están organizados y contextualizados adecuadamente a la realidad de la cual emergen, cumpliendo a la vez, con criterios de calidad en términos de transparencia de la información presentada y flexibilidad en el diseño, sin perder su propia naturaleza.

De la misma manera, se tiene referencias del diseño de producto turístico expuesto por Gómez, (2014) en la que menciona que su base conceptual está definida por los enfoques de marketing y sostenibilidad, la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, ello supone, que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico y las actividades complementarias, impulsadas por el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, pueden constituirse en los principales elementos que aportan mayor valor a esta oferta, en tanto se logren integrar y provoquen una experiencia única para el turista.

Por último Blázquez, *et al.*, (2014) plantean en el documento de metodología para la creación de producto que la línea a seguir es crear nuevo producto turístico orientado al mercado, conociendo las necesidades del potencial cliente. El diseño

de este producto se encuentra orientado netamente al cliente con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda, por esto se vio como prioridad la creación de productos auténticos y emocionantes que sean estos lo principal en la búsqueda del turista actual.

De tal manera se procede a detallar ciertos aspectos tomados en consideración para la estructura metodológica del diseño de producto turístico de sol y playa, siguiendo los ejemplares de las metodologías citadas en las referencias anteriores.

REFERENCIAS	ASPECTOS CONSIDERADOS
	Inventario de recursos
Hernández, Machado (2007)	Estudio de mercado (análisis de la competencia)
	Diseño del producto
	Retroalimentación
Cornejo, (2008)	Descripción de los servicios actuales
	Elementos de la oferta y la demanda
Gómez, (2014)	Situación actual (Recursos y atractivos)
	Perfil de mercado
Blázquez, (2014)	Perfil del cliente
	Comercialización (Precio y promociones, canales de venta)

Fuente: Las autoras

A continuación se procede a diseñar la estructura metodológica, de la manera en la que se va a diseñar el producto turístico de sol y playa, el mismo que consta de cuatro fases, cada una de ellas se divide en etapas intervenidas de una manera secuencial y las mismas se detallarán con actividades, técnicas e instrumentos.

Figura 3.1.- Metodología para el diseño de productos turísticos de sol y playa

FASE	ETAPAS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	Etapa 1. Delimitación y Caracterización del área de estudio	1.-Descripción de la situación actual. 2.-Determinación de los factores ambientales.	Investigación de campo, entrevistas, observación científica.
	Etapa 2. Inventario de los recursos turísticos	3.-Clasificación de los recursos. 4.-Elección de sitios de interés. 5.-Evaluación y jerarquización.	ficha de inventario turístico del MINTUR Matriz de Potencialidades
	Etapa3.- Diagnostico estratégico	6.-Estructuración de la matriz FODA. 7.- definición del problema y solución general. 8.-Estructuración de estrategias.	Matriz FODA
ESTUDIO DE MERCADO	Etapa 4. Análisis de la oferta	1.-identificación de la oferta.	Descriptivo, Observación científica. Fichas de catastro
	Etapa 5. Análisis de la demanda	2.-Expresión matemática para el cálculo de la muestra. 3.- Análisis de la encuesta. 4.-Caracterización del perfil del cliente y Segmentación de mercado.	Encuestas, Entrevistas libre
	Etapa 6. Análisis de la competencia	5.-Identificación del perfil competitivo	Matriz de perfil competitivo
DISEÑO DEL PRODUCTO	Etapa 7. Diseño del Producto.	1.-Desarrollo de acciones que conducen al diseño del producto.	Entrevistas
	Etapa8. Definición del Precio	2. -Confeción de fichas de costos. 3.-Establecer índices de beneficios.	Ficha de costos
	Etapa9.Retroalimentación	4.-Seguimiento y chequeo	Matriz de Chequeo
GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	Etapa 10. Posicionamiento.	1.-Análisis de las características del consumidor. 2.-Estrategias de Posicionamiento 3.-Estrategias de comercialización	Encuestas Marketing mix.
	Etapa 11. Selección de los canales de distribución	4.-Definir el canal de distribución.	Observación directa, benchmarking

Fuente: Las autoras

3.1. PROCESO METODOLÓGICO

A continuación se describirá el seguimiento de la investigación, los procesos e instrumentos que se aplicaron en la metodología planteada.

3.1.1. FASEI: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1.2. DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Se detalló cada uno de los factores con los que cuenta el cantón San Vicente tales como: antecedentes, ubicación, geología, relieve, topografía, hidrografía, clima, flora, fauna y demografía, educación, salud, agua, luz, accesibilidad, comunicación social y sin dejar a un lado el tema de seguridad y economía. Además se determinaron ciertos factores ambientales, puesto al requerimiento de normas que contribuyen al buen funcionamiento del entorno turístico y a la sostenibilidad ambiental del sector.

Mediante la utilización de técnicas e instrumentos como la investigación de campo, entrevistas, encuestas, observaciones directas, entre otros, se analizaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el potencial turístico del lugar para luego obtener las estrategias con el cruce de información, las mismas que darán solución al problema.

3.1.3. INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Para el inventario de los recursos se utilizó la ficha elaborada por el MINTUR, (2008), adaptada por Bayas en el 2013; donde se detallan las siguientes características: datos generales (categoría, tipo y subtipo), calidad (valor intrínseco y extrínseco), apoyo (infraestructura vial y de acceso) y actualizando el resultado jerárquico que permite valorar el potencial turístico.

El trabajo de campo consistió en la visita a los recursos, para constatar la información que fue con anterioridad recopilada, el trabajo de campo ayudó a identificar las características de los recursos. Mientras que en el registro de información consecutivamente se eligió la información definitiva de cada uno de los recursos evidenciando las características importantes como accesibilidad, entorno, incidencia de visitantes y demás aspectos que constan en las fichas de inventario.

En la evaluación y jerarquización de los recursos se resumieron los inventarios realizados para una mejor comprensión de cada uno de los recursos destacando su potencial turístico que cada uno de estos conserva.

3.2. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para el cumplimiento de este análisis, una vez realizado el inventario de la oferta más indispensable del sector turístico que se encuentran en el cantón. Para el desarrollo de un producto turístico es preciso la presencia de facilidades tales como: recurso, accesibilidad de servicios e información turística, que permitan el confort de los visitantes logrando así una mayor captación.

3.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Surgió necesaria la expresión matemática con la que se obtuvo la muestra. La misma que fue tomada bajo la referencia de una población desconocida, para lo cual se aplica la tabla de distribución estándar; ya que no se obtuvo un número

exacto de visitantes al cantón. Por lo que la fórmula fue:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra requerido

Z_{α/2} = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador.

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

q = $1 - p$

d = margen de error o desviación del valor real estimado.

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

$$n = 96,04$$

A continuación se realizaron encuestas donde se detallaron cada una de las preguntas con gráficos estadísticos, cuadros y un análisis que corrobora los resultados obtenidos, con sus respectivos porcentajes que permitieron detectar las características del perfil de cliente y la respectiva segmentación.

3.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se procedió a describir la oferta de la competencia detallando la ubicación, las actividades que se realizan, los servicios complementarios, paquetes, precios, capacidad, canales de difusión y comercialización y las formas de promoción.

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomaron como referencia los posibles mercados competidores de las playas de San Vicente tomado en consideración aspectos internos y externos dentro del área de estudio.

3.3. FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO

3.3.1. DISEÑO DEL PRODUCTO

Se realizaron recorridos a los lugares de interés turístico en este caso las playas, restaurantes de mayor afluencia y hoteles de mayor relevancia; priorizados en el diagnóstico del estudio del mercado, con esto se logró conocer cuáles serían los lugares apropiados para trabajar en el diseño del producto.

Se elaboró una ficha de costo tomando como referencia los pax con los que se iban a trabajar dentro del recorrido. Tomando en consideración dos grupos, los mismos que están conformados con un mínimo de 7 y un máximo de 15 pax.

3.3.2. SEGUIMIENTO Y CHEQUEO

Posteriormente se procedió a determinar un proceso de seguimiento y chequeo del producto, que en el transcurso de los días se mide, el desempeño de cada una de las actividades ejecutadas por el turista, sin importar jerarquías. Lo importante es cumplir con este proceso. Además del seguimiento y evaluación de la satisfacción del cliente que resulta oportuno llevar el control en dicho ítems.

3.4. FASE IV: GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.4.1. POSICIONAMIENTO

Para el posicionamiento del producto se desarrollaron procesos de técnicas de marketing de inserción del nuevo producto al mercado.

3.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se diseñó la marca (logotipo y slogan) de la oferta, siendo esta la principal estrategia de posicionamiento. Una vez diseñado el producto turístico de sol y playa se definieron las estrategias de difusión y publicidad. Además se procedió a elegir el nombre con el que el producto será identificado “El Edén del Pacífico”.

Además se mencionaron los principales beneficios con los que cuenta San Vicente sin dejar a un lado su pro y su contra, siendo uno de sus mayores beneficios identificadores la amplitud de sus playas y las diversas actividades que se pueden ejercer en el territorio, además de las demás modalidades turísticas que allí se encuentran. Por lo tanto para el diseño del producto se conjugaron todos los aspectos mencionados que ayudaran a brindar un producto diferenciado, ya que se implementaran diferentes paisajes y modalidades en un solo producto turístico de sol y playa.

3.4.3. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Se establecieron estrategias para difundir y promocionar el producto de turismo de sol y playa que están basadas en la utilización de ciertas promociones (ofertas) con el ánimo de atraer visitante y lo más importante lograr su lealtad. En cuanto a las estrategias de difusión hay varias opciones, de cómo, y cuando poder conocer el producto, entre las que se mencionan la intervención páginas web, redes sociales, ferias, y promoción boca a boca.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL ACTUAL

4.1.1. ETAPA I: DELIMITACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1.1.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a lo mencionado por Kuonqui, (2010) en el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón San Vicente, menciona que dicho espacio es una desmembración del territorio del cantón Sucre, lo que fue parte del asentamiento de los Caras, cultura que se desarrolló entre los años 700 y 800 años después de Cristo; debe su nombre a la creencia popular de que sus aguas saludables curaban dolencias de la gente y sus habitantes asociaron esta manifestación con San Vicente Ferrer.

Uno de los barrios más antiguos de San Vicente es el sitio Los Perales, el mismo que toma su nombre de un combate de la época Floreana en 1832 entre unos 150 soldados sublevados en Latacunga y al mando de los hermanos sargento Perales y el General Juan Otamendi.

Fue erigida en parroquia rural un 29 de mayo de 1907, San Vicente es elegida parroquia rural con los recintos Briceño, Rosa Blanca y Selva Alegre (hoy desaparecida) siendo su primer Teniente Político el señor Leónidas Vega Lozano, en casa de dicho personaje se realizó el primer acto solemne, donde la ciudadanía firmó un acta.

Sus habitantes se dedicaron al cultivo de la palma de coco, motivo que le permitió ser uno de los balnearios más pintorescos de la costa ecuatoriana, lamentablemente por los años 20, el gusano destructor terminó con éste cultivo una de las riquezas naturales del pueblo.

Fue fundada como parroquia rural un 29 de mayo de 1907; luego de haber pasado 92 años con la categoría de parroquia del cantón Sucre, un 16 de noviembre del año 1999 San Vicente fue elevado a cantón y luego de las

elecciones populares del 21 de mayo del 2000 se conformó el primer consejo cantonal y fue elegido como primer Alcalde el Doctor Omar Hurtado Bravo.

4.1.1.2. UBICACIÓN

Según lo enunciado por Kuonqui, (2010) indica que el cantón San Vicente está ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí entre las coordenadas desde 0° 30' latitud sur hasta 0° 39' latitud sur, y 80° 11' hasta 80° 11' de longitud occidental, a 340 km de la ciudad de Quito, capital de Ecuador. Limita al norte con el Océano Pacífico y el cantón Jama; al sur con el estuario del Río Chone; al este con: la Parroquia San Isidro del cantón Sucre y el cantón Chone; al oeste: Océano Pacífico. Su extensión de 715 km² (33 km² zona urbana y 682 km² zona rural). (Ver anexo 1)

4.1.1.3. GEOLOGÍA

De la misma manera, mencionado en el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón San Vicente por Kuonqui, (2010) indica que en dicho cantón las rocas que afloran están incluidas en formación Borbón la que a nivel regional está constituida por areniscas líticas de granos medio a grueso dispuestas en bancos compactos. Las areniscas son de color gris cuando están frescas y amarillentas en las superficies meteorizadas.

La zona costera del cantón se halla ubicada frente al límite de convergencia de la placa nazca y la sudamericana, por lo que está sometida a un régimen tectónico compresivo.

El sistema montañoso del sector posee características de planicie en determinados sitios. Las alturas y las elevaciones van desde la mínima de 3 metros a la máxima de 303 metros; los sectores más representativos corresponden a las lomas de la Cabuya, San Felipe Y El Morro.

Si bien es cierto, para delimitar y caracterizar un territorio se necesita de varios aspectos importantes y necesarios para obtener un conocimiento específico sobre las ventajas y desventajas que se tiene en el área de estudio. Por lo tanto se procede a detallar lo siguiente:

4.1.1.4. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES

4.1.1.4.1. TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

De acuerdo a los datos del INEC, (2010) en el Censo de Población y Vivienda del realizado en el mismo año, indica que la tasa de crecimiento poblacional anual para el país se ubica en el 2.1%.

En la microrregión Costa Norte se tienen los siguientes resultados:

Cuadro 4.1 Tasa de Crecimiento

Cantón	Tasa
País	2.10%
Provincia	1.47%
Pedernales	1.80%
Jama	1.55%
San Vicente	1.33%
Sucre	1.02%

Fuente: CPV, INEC 2010

Por lo tanto, de acuerdo al porcentaje total de la provincia 1.47% en comparación con la del cantón San Vicente 1.33%, se puede considerar a dicho territorio como uno de los que tiene un buen número en cuanto a la tasa de crecimiento.

4.1.1.4.2. MIGRACIÓN

Según las estadísticas vitales del INEC, (2009) la tasa neta de migración muestra el efecto neto que tienen la inmigración y la emigración en la población del cantón San Vicente, expresado como el aumento o la disminución de habitantes del cantón durante un año determinado.

Los principales destinos nacionales son las ciudades de Guayaquil y Quito para los sanvicentenses. En cuanto a la emigración a otros países, el país de preferencia es España, debido a la facilidad del idioma y que a finales de los años 90 era fácil el ingreso ha dicho país.

4.1.1.4.3. CULTURA

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural realizó un inventario en la provincia de Manabí lo cual permitió tener datos reales del patrimonio documental, bibliotecas con fondos antiguos, archivos públicos, eclesiásticos y privados, el inventario de fotografías antiguas que reposa en la provincia y por ende en esta zona de estudio. Además dicho Instituto Nacional también tiene registrado un sin número

de tradiciones, rituales, actos festivos, actos festivos, comida típica, técnicas artesanales tradicionales.

En San Vicente se tiene inventariado lo siguientes: Custodia, Santa Rosa de Lima y Virgen con Niño.

Además se tiene las artesanías en fibras vegetales como el Muyuyo y Samango, como también las artesanías en concha, caracoles, semillas, calcáreos, asimismo se tiene la pesca artesanal. En dicho cantón predominan las fiestas patronales de San Pedro y San Pablo.

4.1.1.4.4. ECONOMÍA

El Plan de Ordenamiento Territorial de San Vicente indica que la economía de dicho cantón se define en tres grandes sectores primarios:

1. Agropecuario,
2. Acuícola y Pesca,
3. Turístico.

San Vicente basa su producción en base 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 comercia, 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 “LOS CARAS” que une a San Vicente y Bahía de Caráquez, lo cual ha permitido sobrepasar la capacidad hotelera y de servicios de comida, se estima que en el feriado de carnaval llegaron más de 100,000 turistas, lo cual magnifico los problemas de:

- Abastecimiento de Agua Potable,
- Manejo de desechos sólidos,
- Ordenamiento de uso de suelo,
- Congestionamiento de tráfico por no contar con vías alternas de acceso.

Por otra parte la pesca que mayormente se aplica es la artesanal, la cual emplea embarcaciones como el bongo y canoa con motor fuera de borda, el 97% se dedica a la captura de camarón.

4.1.2. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES AMBIENTALES

El turismo es una de las actividades que generan grandes posibilidades de desarrollo económico y social en una determinada área e inclusive es el sustento económico para algunos territorios. A pesar de aquello esta actividad trae consigo impactos negativos para el medio ambiente, lo cual genera que las autoridades competentes de un determinado territorio opten por crear estrategias que ayuden a solucionar los impactos negativos que se producen por dicha actividad.

En cuanto al cantón San Vicente se refiere, este se ve afectado por la contaminación de desechos arrojados en la playa y vía pública, además de la seguridad que la actividad turística requiere principalmente en las playas; para lo cual el gobierno autónomo junto con organizaciones competentes deberían trabajar con mayor énfasis en programas de gestión turística en cuanto a la recolección y seguridad de basura en la mencionada localidad, de tal manera que se brinde un ambiente más saludable y protección a la población y a los turistas quienes visitan al cantón San Vicente.

Otro de los ámbitos de actuación tiene que ver con el Ordenamiento Territorial Ambiental en el cantón, considera indispensable la conservación y protección (bosques/cuencas hidrográficas) y zonificación (franja de playa y bahías) de sus más importantes recursos naturales, amparo bajo el cual se sustentan una infinidad de actividades productivas y no productivas, de gran valor y de especial relevancia para el desarrollo presente y futuro del cantón. Por lo cual se debe permitir:

- Normar el uso del suelo.
- El acceso regulado a las áreas turísticas restringidas (Cabo Pasado y Puerto Portovelo).
- Difusión, educación y concienciación y compromiso de autoridades y civiles.

- Propender a un manejo adecuado de los desechos a través del reciclaje.
- Educar a la población sobre la importancia del manglar como bosque protector de costa y sus demás recursos.
- Crear la infraestructura necesaria para poder abastecer a la demanda turística.

No se debe permitir:

- El saqueo del patrimonio arqueológico.
- El crecimiento poblacional dentro de las áreas protegida y de esparcimiento.
- La sobrecarga turística (personal y material).
- La pesca industrial e indiscriminada en el área protegida.
- Que se arrojen desechos e hidrocarburos en las zonas naturales y protegidas.
- Comercializar tierras en la zona protegida y fomentar invasiones.

4.1.2.1. APLICACIÓN DE LAS NORMAS INEN

San Vicente tiene un potencial de crecimiento en el turismo de sol y playa, y demás modalidades. El desarrollo turístico en el litoral debe ser sustentable y consciente, para evitar la degradación progresiva de sus principales atractivos naturales, además de prevenir problemas derivados del deterioro ambiental, para que las nuevas generaciones se beneficien de la actividad turística. Ante esto, surge la necesidad de implementar mejoras en la actividad turística y demás modalidades; para brindar un servicio de calidad y a la vez, promover que el aprovechamiento turístico de las playas sea sustentable y consciente.

De acuerdo a lo establecido, se hace referencia a las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización de certificación de playas INEN, (2012) que tienen como objetivo establecer los requisitos que deben cumplir las playas para obtener una certificación de calidad turística, con el fin de mejorar las actividades relacionadas con el turismo y demás modalidades; brindar un servicio de calidad y promover el aprovechamiento turístico sustentable y consciente de las playas del litoral ecuatoriano.

Por lo tanto, para el cumplimiento de dichas normas se evalúan varios aspectos relevantes para mantener la calidad turística en gestión de playas, de las que se mencionan las siguientes:

- Calidad de agua en las zonas de bañistas.
- Descargas de aguas.
- Manejo de desechos sólidos.
- Manejo de desechos sólidos orgánicos naturales.
- Generación de olores.
- Seguridad en las zonas de bañistas.
- Primeros auxilios y atención de emergencias.
- Vigilancia.
- Zonificación.
- Vehículos automotores.
- Seguridad en general.
- Servicios higiénicos.
- Facilidades de comunicación y acceso.
- Servicios generales para personas con capacidades especiales.
- Infraestructura en las zonas de playas y sus alrededores.
- Conservación de recursos naturales.
- Educación ambiental, turística y gestión de riesgos.

Se dan unos ciertos requisitos para lograr la certificación de las playas en los que constan:

- La certificación de las playas debe ser de carácter voluntario.
- La playa turística para certificar debe tener una longitud mínima de 500m ya que esto es lo principal a ser considerado al momento de evaluar la playa.
- Las condiciones oceanográficas y meteorológicas se deben considerar al momento de certificar playas turísticas.
- Para la correcta aplicación de esta norma, se deben considerar las ordenanzas municipales y la legislación ambiental, vigentes.

4.2. ETAPA II. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

Para el inventario de los recursos se utilizó la ficha elaborada por el MINTUR, (2008) adaptada por Bayas en el 2013. Se registraron principalmente aquellos recursos los cuales optaban por una mejor accesibilidad y factibilidad en cuanto a sus características. (Ver anexo 2)

4.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

En la clasificación de los recursos turísticos de la modalidad sol y playa del cantón San Vicente se inventariaron las playas de Los Perales, San Vicente, Punta Napo, Briceño y Canoa. Siendo estos lugares de mayor factibilidad en cuanto a la facilidad de acceso para los turistas y visitantes. Para dicha clasificación se tomó como referencia la matriz de potencialidades, ya que mediante este instrumento se podrán priorizar y elegir los sitios óptimos de mayor interés, citados a continuación:

4.2.1.2. PRIORIZACIÓN DE RECURSOS Y ELECCIÓN DE SITIOS DE INTERÉS

La priorización de recursos y elección de sitios de interés se lo sustento tomando como referencia la información y categorización de las fichas de inventario y la información que se obtuvo mediante la observación científica, información que se levantó en las playas de San Vicente.

Se procedió a elaborar una matriz de potencialidades que sustentará la categorización de los destinos de sol y playa. En la misma se valora cualitativamente el carácter cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo del sitio, de tal manera se establece una valoración del 1 al 3 (1: moderado, 2: importante, 3: muy importante) que permite valorar cuantitativamente los caracteres:

Cultural: Presencia de elementos y/o aspectos culturales.

Ambiental: Abundancia o de elementos y/o efectos ambientales.

Paisajístico: Abundancia o presencia de elementos de valor paisajístico y posibilidades de observación.

Deportivo: posibilidades o existencia de prácticas y/o eventos deportivos de cualquier tipo, pero de interés turístico.

Además se establecen serie de atributos que se entiende oportunos y de evaluación factible. Se determina pertinente la clasificación del 1 al 4, esto según los siguientes criterios:

Cuadro 4.2.- valoración de la matriz de potencialidades

CRITERIOS	DEFINICIÓN	VALORACIÓN
Dinámica	Situación actual y perspectivas de la actividad turística.	Latente (d1), emergente (d2), consolidada (d3), consolidada y en expansión (d4).
Utilización	Afluencia potencial o real de visitantes o usuarios del recurso turístico.	Potencial (u1), moderada o reducida (u2), masiva temporalmente (u3), masiva constantemente (u4).
Accesibilidad	Posibilidades actuales de acceder al lugar turístico en función de la red viaria, principalmente, aunque en ciertos casos se tenga en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto).	Difícil o incómoda (a1), mediana o aceptable (a2), buena (a3), excelente (a4).
Equipamiento turístico	Nivel dotacional con que se cuenta en la actualidad.	Inexistente o nulo, (e1), contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que le permite la manutención (e2), lo anterior y además hotel/s, hostel/es, pensión/es, campamento/s u otras modalidades de alojamiento (e3), complejo turístico (e4).

Fuente: Villegas, 2000

Luego de haber asignado la puntuación de los caracteres y atributos de cada atractivo, se procede a sacar el total sumando horizontalmente, de tal manera que se puedan priorizar los lugares de acuerdo a su mayor puntaje.

Cuadro 4.3.- Matriz de potencialidades

Nº	Atractivo y / o recurso	Carácter			Atributos					Total
		C	A	P	D	D	U	A	E	
1	Playa "Los Perales"	1	1	2	2	2	3	3	3	17
2	Playa "San Vicente"	2	1	2	1	1	1	1	2	11
3	Playa "Punta Napo"	1	2	2	1	1	2	3	1	13
4	Playa "Briceño"	2	1	2	3	3	3	3	3	20
5	Playa "Canoa"	2	3	3	3	4	4	3	3	25

Cuadro 4.4.- Resultado de potencialidades

Recursos	Valor	Potencialidad
Playa "Canoa"	25	Mayor potencialidad
Playa "Briceño"	20	Mayor potencialidad
Playa "Los Perales"	17	Mayor potencialidad
Playa "Punta Napo"	13	Potencialidad emergente
Playa "San Vicente"	11	Potencialidad emergente

Fuente: Villegas 2000

Una vez obtenidos los resultados totales, se procede a priorizar cada sitio de interés de acuerdo a los parámetros de potencialidad. En los cuales se destaca que los sitios que obtengan la puntuación superior a 15 son los que se consideran de mayor potencial, mientras que los que obtengan una puntuación inferior al 14 se consideran con potencialidad emergente. Considerando aquello se puede mostrar que en la elaboración del producto turístico de sol y playa se realizarán visitas por todos los lugares establecidos en la matriz establecida, consiguiendo enfatizar principalmente en los lugares de mayor relevancia.

4.2.2. RESUMEN DE FICHAS DE INVENTARIO

Las fichas de inventario se las obtuvo por el Ministerio de Turismo, (2008) en la cual se inventariaron la mayor parte de atractivos que posee el Ecuador, entre estos también se incluyen los recursos turísticos de sol y playa que pertenecen al cantón San Vicente, de donde se tomaron los datos de dichos recursos otorgados por los encuestadores del Ministerio para el actual trabajo. Aunque cabe esclarecer que se han especificado ciertos datos en las fichas de inventarios que fueron adaptadas por Bayas, (2013); en referencia a lo establecido se da a conocer que en ciertos atractivos se mantiene la categoría, mientras que en otros pueden ser menor o mayor a la antes establecida.

A continuación se darán a conocer un resumen de aspectos importantes de cada recurso turístico:

Cuadro 4.5.- Resumen de Inventario de Recursos Turísticos

PROVINCIA:		Manabí		FECHA:		2014-2015		SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA I - II - III - IV
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD		ENTORNO Max. 10 puntos	ESTADO DE CONSERVACION Max. 10 puntos	INFRAESTRUCTURA Y ACCESO Max. 10 puntos	SERVICIOS máx. 10 puntos	ASOC. CON OTROS ATRACTIVOS Max. 5 puntos	LOCAL Max. 2 puntos	REGIONAL Max. 4 puntos	NACIONAL Max. 7 puntos	INTERNACIONAL Max. 12 puntos		
	VALOR INTRINSECO Max. 15 puntos	VALOR EXTRINSECO Max. 15 puntos											
Playa San Vicente	2	3	3	2	3	4	2	1	1	1	-	22	I
Playa Punta Napo	3	3	2	2	3	0	3	2	1	1	0	20	I
Playa Briceño	3	4	3	2	4	2	2	2	1	1	0	24	I
Playa los Perales	2	3	3	2	5	2	2	2	1	1	0	23	I
Playa Canoa	5	5	5	3	6	6	4	2	2	3	3	44	II

Fuente: Las autoras

4.3. ETAPA III: ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA DEL CANTÓN SAN VICENTE

La matriz FODA es un instrumento que sirve para establecer el estudio situacional del territorio de San Vicente en el ámbito turístico, tomando en consideración las fortalezas y debilidades internas; además de las oportunidades y amenazas del contexto externo del territorio. Por lo cual mediante el trabajo de campo y la información obtenida de entrevistas a autoridades del departamento de turismo del cantón San Vicente, además de la recolección de información bibliográfica; se determinaron las ventajas y desventajas que se estructuraron a continuación en cada uno de los cuadrantes de la matriz FODA. (Ver anexo 3)

Cuadro 4.6.- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Afluencia de visitantes en los sectores de mayor acogida en el cantón como lo son Canoa y Briceño debido al turismo de sol y playa. ➤ Interés del Gobierno Autónomo de San Vicente por la práctica del turismo de sol y playa. ➤ Ordenamiento del casco urbano lo que ayudara a la afluencia de turista. ➤ Oferta de restauración y consigo la variedad de gastronomía tradicional. ➤ Presencia de actividades de recreación y deporte. ➤ Los microempresarios de la localidad se dedican a fomentar el turismo con la visión de mejorar su calidad de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proximidad a mercados masivos, cuenta con buena ubicación estratégica ya que está cerca de ciudades importantes como Pedernales Chone y el cantón Sucre. ➤ Potencialidad en cuanto a la disponibilidad de espacios en playas. ➤ Elevadas potencialidades para el desarrollo turístico de la modalidad de Sol y Playa. ➤ Ejecución y vinculación de proyectos de desarrollo local por parte de entidades educativas y el GAD municipal.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desconocimiento de los atractivos por parte de los visitantes. ➤ Inexistente gestión integrada entre prestatarios de servicios y el Gobierno autónomo. ➤ Poca colaboración por parte de los prestadores de servicios en actividades turísticas. ➤ No existe estadísticas turísticas claras que ayuden a un control de llegada del turista. ➤ Devastación del Turismo de Sol y Playa, por la capacidad de carga. ➤ Escases de promoción turística a nivel nacional e internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de la delincuencia. ➤ Infraestructura de buena calidad en los lugares más próximos al cantón. ➤ Variedad de atractivos turísticos cercanos a la localidad. ➤ Mejora de los productos de sol y playa por parte de los mercados competidores. ➤ Emigración por parte de la población.

FUENTE: Las autoras.

Una vez descritos los 4 aspectos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), se procederá a indicar la valoración cualitativa y cuantitativa de los factores tomados en cuenta en el diagnostico general del cantón. Dicha valoración se la realizara con el cruce de las informaciones de los distintos cuadrantes mediante interrogantes como por ejemplo: ¿Si potenciamos plenamente a tope esta fortaleza (ej. F1), me permite aprovechar esta oportunidad (ej.O1)?; de la misma manera se hará con cada uno de los factores que existen en cada cuadrante y a partir de aquello se le asigna un valor, que se estimaran del 0 al 3. Es decir: 0= nada, 1= poco, 2= regular y 3= mucho.

Cuadro 4.7.- Puntuación del análisis FODA

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	T	A1	A2	A3	A4	A5	T	TG
FORTALEZAS	F1	3	1	3	2	9	1	2	0	2	1	6	15
	F2	3	1	3	3	10	2	1	2	1	1	7	17
	F3	3	1	2	2	8	1	1	0	1	0	3	11
	F4	1	0	2	2	5	0	1	1	2	0	4	9
	F5	1	3	2	2	8	1	1	2	2	0	6	14
	F6	2	2	2	3	9	1	0	2	2	0	5	14
	T	13	8	14	14	49	6	6	7	10	2	31	80
DEBILIDADES	D1	2	2	2	2	8	1	1	2	1	1	6	16
	D2	3	1	3	3	10	1	3	3	1	1	9	19
	D3	3	1	3	3	10	0	1	3	2	1	7	18
	D4	1	1	2	3	7	0	0	1	1	0	2	9
	D5	2	3	3	1	9	0	1	1	1	0	3	8
	D6	2	1	3	2	8	1	2	2	2	1	7	7
	T	13	9	16	14	52	3	8	12	8	4	35	87
TG	26	17	30	28	101	9	14	19	18	6	66	167	

Fuente: Las autoras.

Una vez, obtenida la puntuación del análisis FODA; se procede a describir las variables más relevantes que se encuentran en la matriz:

Cuadro 4.8.- Variables relevantes

Fortaleza	F2	Interés del Gobierno Autónomo de San Vicente por la práctica del turismo de sol y playa.
Oportunidad	O3	Elevadas potencialidades para el desarrollo turístico de la modalidad de Sol y Playa.
Debilidades	D2	Inexistente gestión integrada entre prestatarios de servicios y el Gobierno autónomo.
Amenaza	A3	Variedad de atractivos turísticos cercanos a la localidad.

Fuente: Las autoras

4.3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

De acuerdo a la sumatoria del análisis FODA se pudo determinar que el cantón San Vicente se encuentra dentro de la sección del mini-maxi; por lo cual se

establecerán estrategias que permitan contrarrestar la debilidad y amenaza principales como lo son la inexistente gestión integrada entre prestatarios de servicios y el gobierno autónomo, además de la escases de promoción turística; a través de la formulación de estrategias en correspondencia a las fortalezas y oportunidades más relevantes, y así aportar al desarrollo turístico del cantón San Vicente.

Cuadro 4.9.- Análisis estratégico de la matriz FODA

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

Se procedió a marcar las estrategias a tener en consideración y a hacer énfasis en las ofensiva, defensiva, adaptativa o de supervivencia. Siendo las estrategias ofensivas las que permiten a las fortalezas aprovechar las oportunidades, estrategias defensivas las que aprovechan las fortalezas para contrarrestar las amenazas, estrategias de reorientación las que minimizan debilidades aprovechando oportunidades y por ultimo las estrategias de supervivencia en las cuales se evitan que la debilidades favorezcan las amenazas.

4.3.2. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATÉGIAS

Mediante lo descrito se torna evidente la formulación de estrategias de reorientación que induce a la elaboración de proyectos, entre los que están presente la elaboración de productos turísticos para dar una mejor integración definida de los atractivos, servicios y facilidades turísticas que existen en el cantón.

A continuación se procede a definir las siguientes estrategias de reorientación:

- Brindar capacitaciones de atención y servicio al cliente a prestatarios de servicios, además de charlas de motivación.
- Implementar normas de compromiso laboral referente a la calidad de los servicios.
- Fortalecer alianzas estratégicas con ciudades como Pedernales, Jama y el cantón Sucre.

- Implementar señalización turística en las zonas de recreación turística.
- Implementar y fortalecer políticas públicas de desarrollo turístico que permita la vinculación entre la comunidad y el gobierno autónomo.

4.3.3. PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

A pesar de la variedad de sectores de sol y playa que ofrece el cantón San Vicente, si no existe una manera adecuada de gestionar el desarrollo turístico de dicha modalidad, no se podrá conocer el potencial que brinda cada atractivo, ni que los prestadores de servicio se motiven por brindar un mejor servicio.

4.3.4. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL

Si se trabaja de manera integrada con ayuda de los prestatarios de servicios, las autoridades competentes del cantón San Vicente en relación con los atractivos turísticos de la modalidad de sol y playa, se podrá brindar un servicio integrado que genere mayor satisfacción a los turistas, de tal manera que se capte la atención de los mismo, haciendo de San Vicente un lugar de preferencia para los turistas.

5. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO

5.1. ETAPA IV: ANÁLISIS DE LA OFERTA

5.1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

El cantón San Vicente es un destino orientado al turismo de sol y playa, esto gracias a que se encuentra ocupando el filo costero de la parte norte de la provincia de Manabí, de tal manera que hace años ha tenido la presencia de visitantes y turistas quienes llegan a disfrutar de sus riquezas paisajísticas. Esto ha llevado consigo que las personas hayan visto esto como una oportunidad de trabajo, familias que se sustentan económicamente en brindar servicios turísticos de gran necesidad como: hoteles, hostales, residencias, restaurantes, bares, entre otros.

En el GAD municipal se encuentran fichas de catastros con respecto a la infraestructura turística. En los cuales constan 60 establecimientos de alojamiento, 54 de restaurantes y 25 bares, que da un total de 139 prestadores de servicios. De los cuales se procedió a enunciar los siguientes:

Cuadro 4.10.- Identificación de la oferta

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento	Dirección	No. Clientes
Bebidas	Bar Discoteca "Coco Bar"	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	300 Pax
Bebidas	Bar "La Fogata del Tío"	Malecón y Carlos Casis	40 Pax
Bebidas	Bar Cabaña "Ventarrón"	080842958	50 Pax
Restaurante y bebidas	Bar Restaurant "Jelliver"	Malecón y Carlos Casis	60 Pax
Bebidas	Bar "Karina"	Malecón y Carlos Casis	40 Pax
Bebidas	Bar "The Rock"	Malecón y Carlos Casis	45 Pax
Bebidas	Bar "Sol, Arena y Fútbol"	Malecón y Carlos Casis	40 Pax
Bebidas	Cabañas "Las Palmeras"	Malecón y Carlos Casis	15 Pax
Restaurante	La Esquina del Sabor	Malecón y Santos Márquez	20 Pax
Restaurante y bebidas	Picantería y Cabañas Ginger	Malecón y los Perales	60 Pax
Bebidas	Cabaña Luna Mar	Malecón y los Perales	80 Pax
Restaurante y bebidas	Cabañas Bar la Galera	Malecón y los Perales	100 Pax
Restaurant	"Cubichería Saboréame"	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	60 Pax
Restaurant	"Costa Azul"	Calle Carlos Casis y Xavier Santos	40 Pax.
Restaurant	"Jixsy"	Calle Carlos Casis y Xavier Santos	50 Pax.
Restaurant	"Marbella"	Calle Xavier Santos y 30 de Noviembre	50 Pax.
Restaurant	"Delicias Del Mar"	Calle Carlos Casis frente al malecón	60 Pax.
Hotel	"Bambu"	Malecón Filomeno Hernández y Carlos Casis	40 Pax
Hostal	"País Libre"	Calle Filomeno Hernández y San Andrés	15 Pax
Hotel	"Sharit"	Calle Xavier Santos	60 Pax
Hotel	"Canoa's Wonderland"	Calle Carlos Casis	75 Pax
Hostería	"Canoa"	Km 1 vía San Vicente	70 Pax
Hostal	"Coco Loco"	Calle Carlos Casis y Calle S/N	22 Pax

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente

Además existen diversas actividades de esparcimiento como son: parapente, alas delta, surf, cabalgatas, disfrute de sitio de agua dulce, fiestas nocturnas, venta de

artesanías, gastronomía típica, entre otras actividades destinadas al turismo de sol y playa.

Si bien es cierto, se puede contar con beneficios que ayudan al desarrollo de la modalidad de sol y playa, pese a esto se tiene una gran parte de deficiencia en cuanto a los servicios de alojamiento se refiere; ya que en temporadas altas es tanta la demanda de turistas que no existe capacidad para acoger tantos clientes en dichos establecimientos, además no todos los establecimientos turísticos se hallan en una buena categoría de calidad, por lo cual los visitantes optan por buscar atención en otros sitios cercanos al cantón.

Mientras lo que respecta a la accesibilidad turística del cantón, sus vías se encuentran en buenas condiciones, aunque cabe recalcar que se aprecia un déficit en cuanto a las señalizaciones turísticas de los atractivos que posee el territorio. De acuerdo a lo planteado se hace necesaria la implementación de normas de calidad e implementación de señalización.

5.2. ETAPA V: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

5.2.1. EXPRESIÓN MATEMÁTICA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

La expresión matemática para el cálculo de la muestra ayuda a obtener toda la información deseada para realizar un eficiente estudio de mercado. Para lo cual se tomó como referencia un tipo de fórmula que se aplica cuando la población es desconocida, esto con la respectiva ayuda de la tabla de distribución estándar; se acudió a esto, ya que no existe un número exacto de turistas o visitantes que llegan al cantón San Vicente. Por lo cual se debe apoyar en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra requerido

Z_{α/2} = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador.

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

$$q = 1 - p$$

d = margen de error o desviación del valor real estimado.

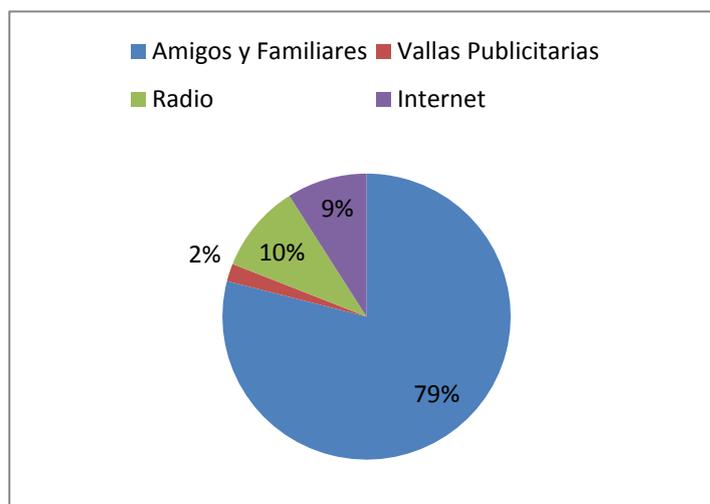
$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

5.2.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

5.2.2.1. MEDIO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

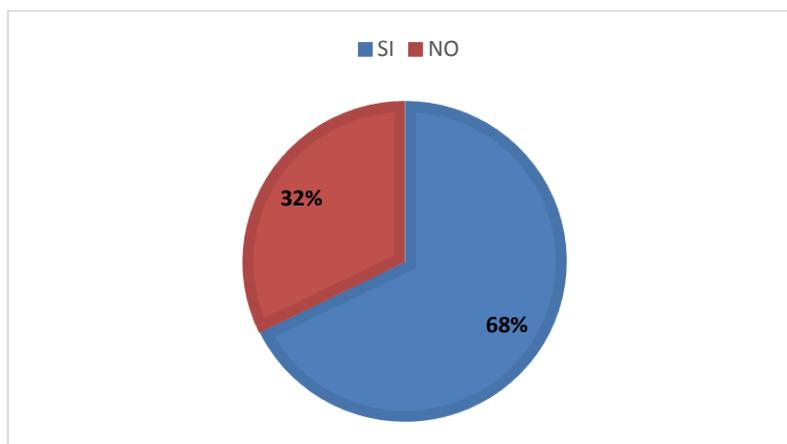
Grafico 4.1.- Medios de Información



El 79% de los encuestados obtuvieron la información sobre el cantón Vicente a través de amigos o familiares, quedando demostrado con esto que no hay mejor publicidad que la que se hace de boca en boca, ya que a nivel nacional dicha publicidad es la que mueve el turismo interno. Teniendo el segundo medio de información el internet con un 13%, puesto a los contactos que se realizan por dicho medio a nivel internacional.

5.2.2.2. INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

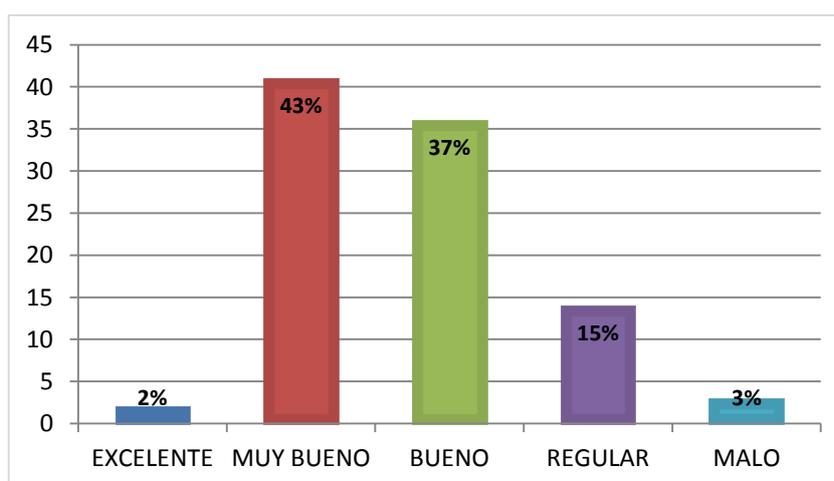
Gráficos 4.1.- Necesidades y expectativas de la infraestructura turística



Los resultados indican que la mayoría de los ciudadanos están de acuerdo con la infraestructura física en un 68%, esto permitirá realizar una buena promoción de este destino turístico y ayudar con ello a que la planta hotelera del cantón San Vicente se desarrolle turísticamente. Pese a esto un 32% se encuentra inconforme con los servicios recibidos en cuanto al confort de los servicios por lo cual los establecimientos de mayor comodidad irán obteniendo mayores beneficios.

5.2.2.3. CALIDAD DEL SERVICIO

Gráficos 4.2.- Calificación de la estancia y el servicio recibido en el destino turístico



La aceptación en el destino turístico sol y playa es de significativa relevancia, para la viabilidad del proyecto, los resultados nos demuestran que un 3% califica como

excelente, un 43% como muy bueno, un 37% como bueno, un 15% regular y apenas un 3% está en contra o no lo considera apto.

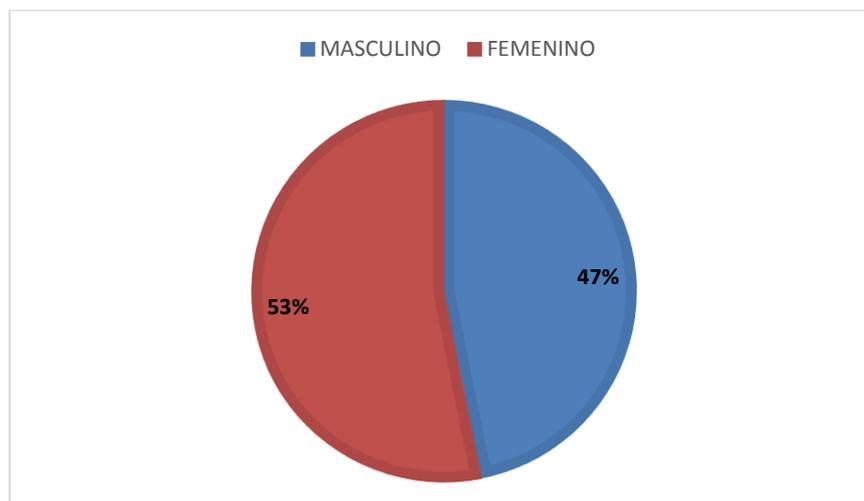
Por lo cual si resulta factible la propuesta del diseño del producto sol y playa, debido a que la mayor parte de visitantes se encuentran satisfechos con el servicio recibido. Aunque no hay que dejar a un lado a aquellos turistas quienes no están conformes; por lo que sería óptima la aplicación de normas de calidad como también manuales de procedimientos en los establecimientos.

5.2.3. CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a los datos que arrojaron las encuestas realizadas entre los días del 13 y 14 de diciembre del 2014, se pudo obtener la información necesaria para caracterizar el perfil del cliente y de tal manera segmentar el mercado que allí se ubica. (Ver anexo 4)

5.2.3.1. GÉNERO

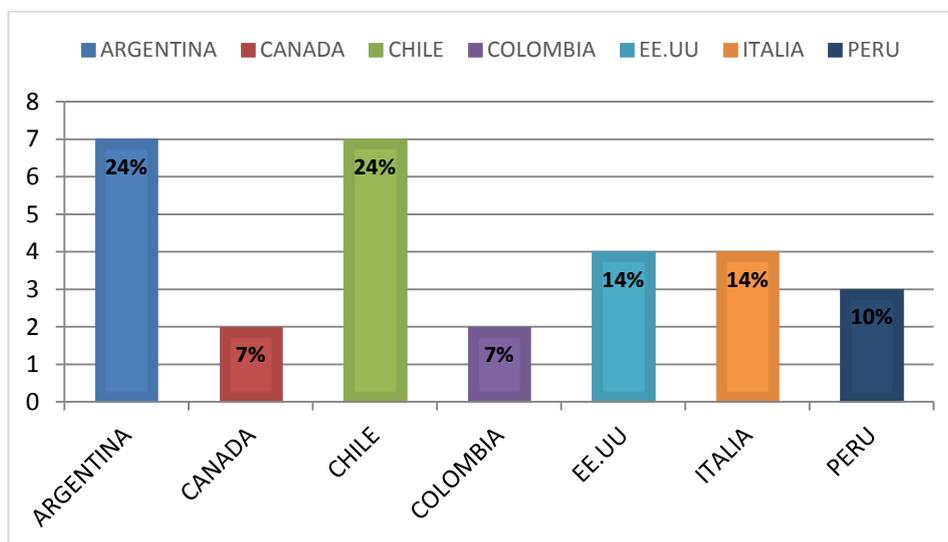
Gráficos 4.4.- Género



Según la encuesta realizada a los turistas del cantón nos refleja que existe una diferencia mínima en cuanto a la variedad de visitantes, siendo la mayor cantidad de visitantes del género femenino con un 53% a diferencia del género masculino con un 47%. El resultado se torna equitativo debido a que por lo general el turismo de sol y playa mueve variedad de turistas sin importar su género, lo cual es otro punto a favor para el diseño de la propuesta.

5.2.3.2. LUGAR DE RESIDENCIA/INTERNACIONAL

Gráficos 4.5.- Lugar de Residencia/ Internacional

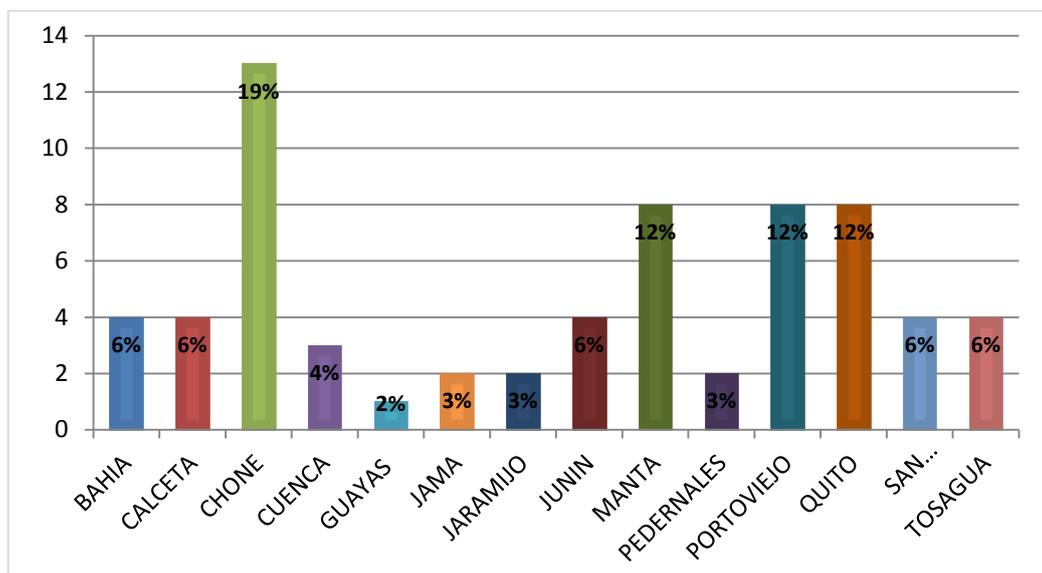


Los turistas internacionales son de gran importancia y son estos los que no solo en temporada alta visitan las playas de San Vicente sino que lo hacen en cualquier día del año, destacando que dichas playas tienen más afluencia de visitantes argentinos y chilenos con un 24%. Seguido de visitantes importantes en la generación de ingresos y de importancia para el País. Ya que en lo reflejado en el Plan Interno de Marketing Turístico en el Ecuador, se menciona que la afluencia de visitantes como de Estados Unidos, Perú y Colombia son mercados claves para la generación de mayores ingresos, mientras que países como Argentina, Chile, Italia y Canadá se los considera mercados de consolidación, puesto que a pesar de ser importantes para el país genera menos ingresos a comparación del mercado clave.

Por lo tanto esto favorece a la hora de gestionar el producto turístico de sol y playa en San Vicente, ya que dichos mercados se ven inmersos dentro de la demanda turística atraída por la modalidad principal en el cantón como lo es la de sol y playa.

5.2.3.3. LUGAR DE RESIDENCIA/NACIONAL

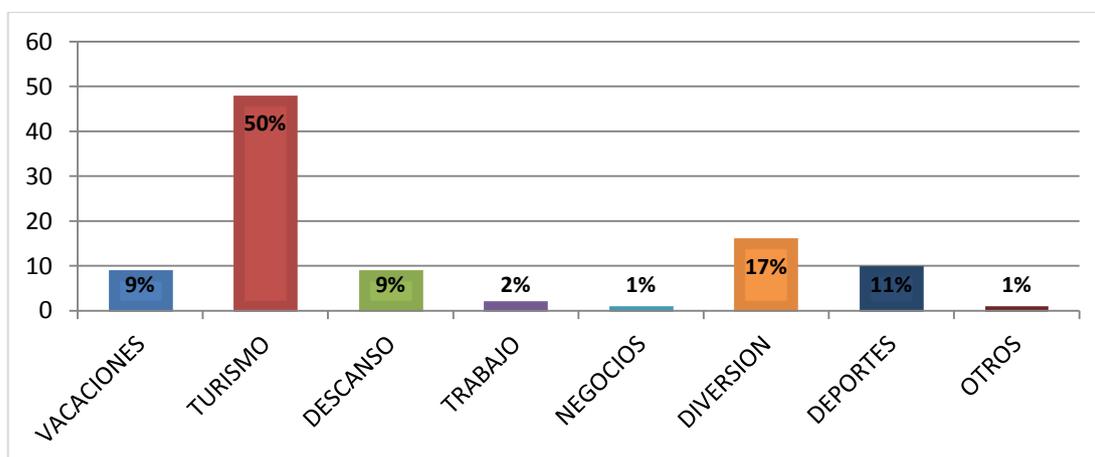
Gráficos 5.6.- Lugar de residencia/ Nacional



Observando el resultado de la pregunta encuestada, es notorio ver que un 19% de las personas encuestadas residen en el cantón Chone, lugar que se encuentra a menos de una hora del destino, seguido de un 12% de Portoviejo, Manta y Quito. Además de otros residentes internos del país que se interesan por el turismo de sol y playa; siendo el turismo interno la mayor parte que acepta y dinamiza dicha modalidad turística. Además cabe recalcar que en ciertas temporadas se reciben en las playas de San Vicente gran afluencia de visitantes procedentes de la región Sierra.

5.2.3.4. MOTIVO DE VISITA

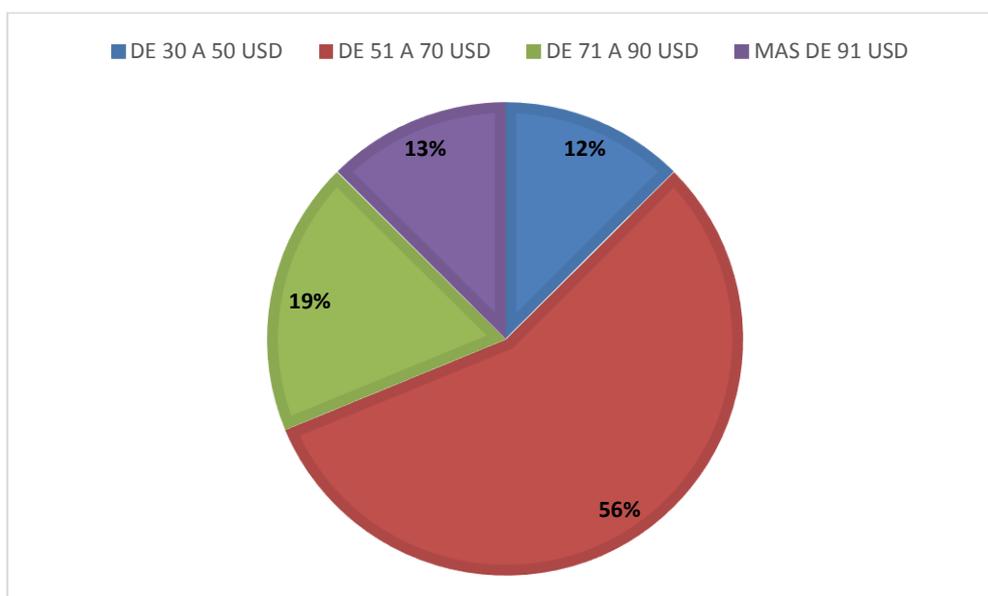
Gráficos 5.7.- Motivo de visita



La mayor parte de los encuestados visitan las playas de San Vicente por turismo, teniendo un 50% de afluencia de visitantes por el mismo propósito, lo que beneficiaría la puesta en marcha de este proyecto, teniendo una oportunidad para fortalecer el turismo en el cantón San Vicente y así coadyuve a su desarrollo turístico.

5.2.3.5. GASTOS PROMEDIO

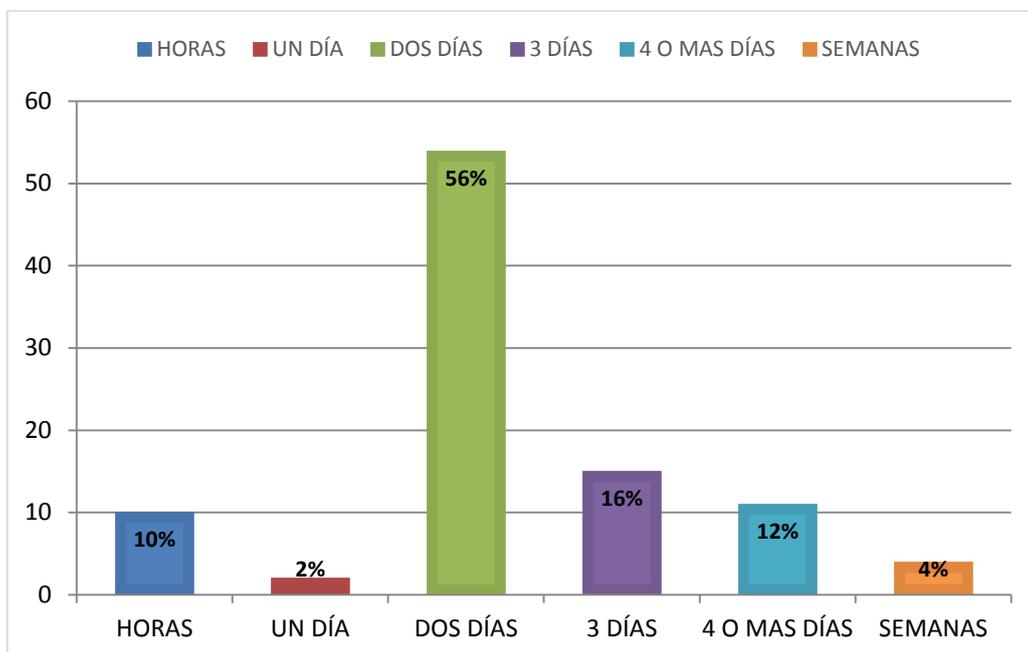
Gráficos 5.8.- Gasto promedio



En este tipo de proyectos, los precios son importantes ya que con ellos se estará manejando la capacidad instalada en el destino Sol y Playa, la encuesta demuestra que un 56% están dispuesto a pagar entre \$51 y \$70 y un 19% entre \$71 y \$90, expresando con esto que la mayor parte de los encuestados serán capaz de pagar un valor referencial a lo estipulado por el 56%. Lo cual apunta hacia el presupuesto que se le adaptara al producto, ya que teniendo claro el gasto promedio de cada visitante el producto podrá orientarse hacia un valor considerable para el turista.

5.2.3.6. TIEMPO DE PERMANENCIA EN EL CANTÓN

Gráficos 5.9.- Permanencia

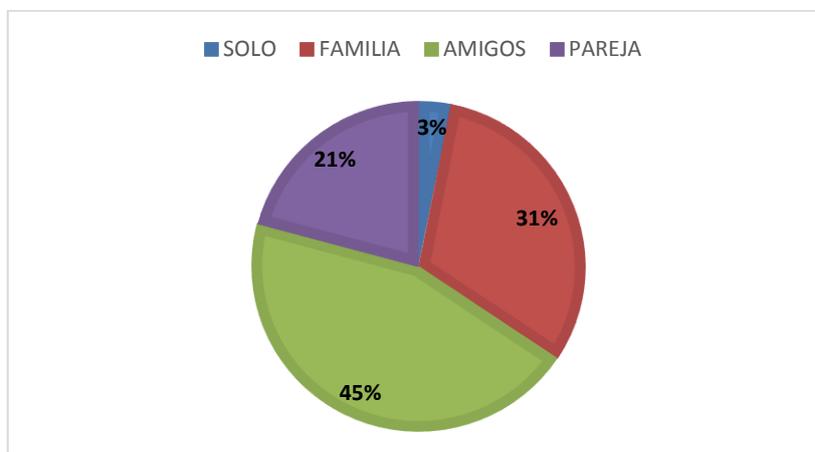


Esta pregunta nos emitió resultados muy importantes para la investigación, debido a que en el sector turístico es necesario conocer los días de permanencia que los viajeros disponen para sus actividades.

La aceptación para permanecer dos días en el cantón nos dio como resultados que la mayor parte de personas encuestadas programan sus viajes con permanencia de dos días, obteniendo para ello un 56% tiempo que se acoge a los fines de semanas, por otra parte es importante tomar en cuenta la posibilidad de permanencia de tres días que nos arrojó un porcentaje de 16%, tiempo que puede darse en los feriados. Estas posibilidades hacen que el presente proyecto tenga la acogida necesario.

5.2.3.7. GRUPOS DE VISITA

Gráficos 5.10.- Personas que integran el grupo de visita



El número de integrantes que los grupos visiten el destino es importante a la hora de la puesta en marcha. Esto nos demuestra que el mayor grupo que viaja es entre amigos, con un 45%, los que visitan en familia corresponden al 31% y en pareja un 21%. Este resultado nos permitirá trabajar con la capacidad que se debe instalar en los hoteles, hostales o residenciales del destino turístico Sol y Playa.

5.3. ETAPA VI: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.3.2. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

5.3.2.1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

La matriz del perfil competitivo se ha tomado como referencia para determinar los principales mercados competidores de las playas de San Vicente, por lo tanto se tomarán en consideración tanto, aspectos internos como externos del área de estudio en comparación de la competencia como lo son Jama y el cantón Sucre.

Cabe esclarecer que en la MPC se hará referencia a los principales mercados próximos al cantón San Vicente en lo que se refiere a la modalidad de sol y playa, ya que serán estos (Sucre y Jama) considerados como competencia directa, puesto a que se encuentran cercanos a San Vicente y son frecuentemente demandados por ofrecer de las mismas actividades que genera dicha modalidad.

Para la evaluación de la matriz del perfil competitivo se tomaran los siguientes puntajes de evaluación: 0.0= sin importancia; 1,0= muy importante / 1= debilidad grave; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza importante.

Cuadro 4.11.- Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CANTÓN SAN VICENTE		CANTÓN SUCRE		CANTÓN JAMA	
		CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Entorno Natural	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Limpieza de Playas	0,15	2	0,30	1	0,15	2	0,30
Promoción Turística	0,10	2	0,20	2	0,20	1	0,10
Demanda Turística	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Oferta Turística	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
Actividades Recreativas	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20
Accesibilidad	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Seguridad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Total Ponderado	Resultado 1,00		2,90		2,20		2,15

Fuente: Las autoras

De acuerdo a la matriz planteada se puede observar que la principal competencia del cantón San Vicente en cuanto al turismo de sol y playa, se destaca el cantón Sucre, debido principalmente a la demanda turística y la accesibilidad. Por lo cual se deben corregir ciertas insatisfacciones que se generan en el sitio de estudio como lo son la limpieza de las playas, promoción turística y la seguridad; de tal manera que se mejoren dichas falencias ya que son unos de los aspectos principales en la actividad turística. Y que el cantón San Vicente llegue a formar parte de los líderes del sector de sol y playa en cuanto a la competencia provincial y nacional.

6. FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO

6.1. ETAPA VII: DISEÑO DEL PRODUCTO

6.1.1. DESARROLLO DE ACCIONES QUE CONDUCEN AL DISEÑO DEL PRODUCTO

Se realizaron salidas de verificación a los lugares de interés turístico priorizados en el diagnóstico del estudio del mercado, con esto se alcanzó establecer los tiempos y las distancias pertinentes entre los atractivos, a más de la georeferenciación y fotos; de la misma manera se asemejaron los servicios turísticos existentes en los diferentes recorridos tales como consta la

infraestructura, facilidades y equipamientos (alojamiento, transporte, restauración, entretenimiento, etc.) de la misma manera se reconocieron las vías más factibles para acceder a los mismos. (Ver anexo 5)

6.1.1.1. DISEÑO DE LA RUTA

Para el diseño del producto, se identificaron los atractivos de mayor potencialidad según los resultados obtenidos de la matriz de potencialidades en conjunto con las fichas de inventarios de recursos turísticos. De la misma manera se tuvo el sustento del estudio de mercado, ya que se constató que los turistas se interesan principalmente por la atracción de sus playas, por lo cual San Vicente es considerado como un destino sol y playa.

Se elaboró un mapa gráfico fundamentado por los parámetros anteriores como son jerarquía, estudios de las etapas establecidas y además la accesibilidad hacia cada uno de los atractivos. La ruta está diseñada por evidencia de los atractivos turísticos, servicios y actividades que en cada uno de ellos se desarrollan.

Gráfico 5.11. Diseño del producto sol y playa



El diseño del producto turístico se lo realizó basándose principalmente en el esquema propuesto por el MINTUR en los que se basa bajo los siguientes parámetros:

- ✓ Mapeo de la ruta.
- ✓ Concepto de ruta.
- ✓ Potencialidad turística.
- ✓ Planta turística disponible.
- ✓ Requerimientos del diseño del producto
- ✓ Paquetes turísticos operativos

Los paquetes fueron diseñados tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, incluyendo las actividades y playas preferidas por los clientes, el diseño del producto se realizó en base a los siguientes parámetros:

- ✓ Nombre del paquete.
- ✓ Duración (horas, días, noches)
- ✓ Carácter: sol y playa, naturaleza, cultura, aventura
- ✓ Tiempo de actividades (inicio, duración)
- ✓ Dificultad (fácil, moderado, difícil)
- ✓ Definición de itinerarios y descripción de actividades
- ✓ Requerimiento de la visita
- ✓ Costos referenciales
- ✓ Mapa y fotografía

6.1.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA RUTA

El diseño del producto turístico de sol y playa está conformado por 7 atractivos turísticos distribuidos en el cantón, los cuales se detallaran a continuación:

Cuadro 4.12.- Descripción de la ruta turística.

LÍNEA DEL PRODUCTO	ATRATIVOS	DESCRIPCIÓN	SERVICIOS TURÍSTICOS
Ecoturismo	Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas	Los atractivos más interesantes son los túneles que recorren toda la isla Corazón por debajo del ramaje de manglar, donde podremos a bordo de una canoa observar la biodiversidad de flora y fauna que produce la isla, además se encuentra un corredor o sendero de madera que permite el ingreso al interior del manglar por medio de una corta caminata de 400 metros donde el turista podrá experimentar un ambiente único natural. Dentro de las actividades a realizar dentro del refugio son caminata, paseo en canoa, observación de flora y fauna como las colonias de fragatas más grandes de América Latina y lista de un centenar de aves (90 aves), entre ellas especies acuáticas y marinas; fotografía de aves, kayak, pesca artesanal, recreación en el mar y Natación (solo en Isla del Sol).	Guianza
Sol y Playa	Los Perales	El mar es tranquilo y tiene poca presencia de olas. También cuenta con áreas deportivas, canchas de vóleibol, fútbol playero. Es recomendable para familias con niños ya que sus olas son escasas.	Bar, restaurantes, Hamacas, en sus alrededores.
Sol y Playa	San Vicente	La ubicación de San Vicente en la orilla del Pacífico y cerca al río Chone, le dan muchas oportunidades para actividades como la pesca. Además existen las llamadas pangas, las mismas que ofrecen recorridos por el mar y así disfrutar de una aventura navegable.	Restaurantes, hoteles.
Sol y Playa	Punta Napo	Sus aguas son tranquilas y no tienen olas, esta playa es ideal para hacer camping en la playa y ver la caída del sol, Se recomienda visitarla con la marea baja.	No existen.
Sol y Playa	Briceño	Se puede disfrutar con marea alta y baja gracias a la disponibilidad de sus playas, cuenta con restaurantes especializados en mariscos que ofrecen una deliciosa gastronomía. Sus largas olas hacen que se pueda practicar el deporte acuático como el surf.	Cabañas, restaurantes.
Sol y Playa	Canoa	Su geografía es propicia para volar en alas delta y parapente, saltando desde el acantilado sobre la playa. La playa de Canoa está perfectamente diseñada para surfear en sus grandes olas. Si el turista no tiene su tabla de surf no es de preocupación ya que en la playa existen personas que se dedican a alquilar las tablas de surf. Canoa ofrece la oportunidad de poder volar en Parapente o alas Delta desde diversos puntos propicios para este deporte como los peñascos y cumbres. La cabalgata es otra actividad impresionante que se realiza en los alrededores de Canoa, un paseo subido en un caballo, sentir la emoción del caballo al ingresar al mar y recorrer los bosques cercanos observando la espectacular flora y fauna desde un mirador natural.	Restaurantes, hoteles, cabañas, bares.
Turismo Comunitario	Finca Orgánica Río Muchacho	Río Muchacho es una finca de producción; orgánica de alimentos, donde se aprovechan todos los desechos de plantas, animales y personas para transformar en compostas, bioles y humus para retornar a la tierra. Las actividades recreacionales que la finca ofrece están caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, navegación en ríos, avisaje de flora, y servicios de alimentación comida vegetariana con productos orgánicos cultivados en la finca, alojamiento en cabañas con habitaciones múltiples; funcionan inodoros aboneros y baños comunitarios, áreas de esparcimiento, áreas deportivas, alternativas de balneario de agua dulce. Actividades como identificación de especies de flora y fauna, elaboración de artesanías en semillas de palma, elaboración del cacao (tostado y molido), cosecha de los productos de la finca, ordeño de vacas, tratamiento de baño negro (mascarilla de minerales) y otros.	Hospedaje, alimentación, elaboración de artesanías, manipulación de alimentos como cosechas, ordeño, entre otras.

Fuente: Las autoras

Se establecieron dos paquetes turísticos, sustentados según los datos obtenidos por el estudio de mercado, lo cual constato la presencia de turistas principalmente en fines de semana y temporadas altas. Teniendo un tipo de permanencia principalmente de dos días.

PRODUCTO N° 1

Este producto se encuentra destinado a turistas nacionales y extranjeros atraídos por la naturaleza y la aventura, brindando diferentes paisajes y actividades de esparcimiento, sin dejar de lado el principal producto de sol y playa. En este se ejerce un tiempo límite de un día, puesto a la demanda de turistas que visitan el destino de San Vicente.

Cuadro 4.13. Producto n°1

Elaborado por: Mirna Bravo – Tatiana Intriago

NOMBRE DEL PRODUCTO	El Pacífico Tropical
DURACIÓN	1 Día
CARÁCTER	Ecoturismo – Gestión con turismo comunitario – sol y playa
MERCADO OBJETIVO	Turistas nacionales y extranjeros
DIFICULTAD	Muy Fácil
RECORRIDO	Estuario del Río Chone – Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas, Sitio Barquero – Playa los Perales y Briceño.

Fuente: Las autoras

Se inicia desde la ciudad de San Vicente para posteriormente tomar una lancha desde su mismo muelle, se toman las medidas necesarias mientras el guía procede a explicar el recorrido por el estuario del Río Chone; una vez arribado a la “Isla Corazón”, se dará inicio a la caminata por el sendero elevado de manglares, luego disfrutamos de una aventura ecológica “Paseo en canoa” por los túneles de manglar, recorrido por el interior de la Isla, el turista podrá conocer un microclima único y experimentar como respira el bosque de manglar y sus diferentes especies que habitan en él, se facilitará un tiempo estimado para la observación de aves, el atractivo principal por encontrarse la colonia de fragatas más grande de América. En la comunidad de Barquero podremos degustar de los dulces que la comunidad muy amable ofrece. Después se procede a almorzar en un

restaurante dentro de los Perales. Así mismo el free time será en la playa y bares de la localidad de Briceño.

ITINERARIO

- 07:30 AM Concentración en el muelle de San Vicente
- 08:00 AM Bienvenida por parte del guía
- 08:15 AM Inicio del recorrido por el estuario del río Chone en lanchas
- 09:00 AM Arribo a la guardianía comunitaria del área protegida en Portovelo
- 09:15 AM Ingreso a la Isla Corazón y Fragatas; recorridos en canoas por el interior de las islas con la ayuda de los servicios turísticos del guía.
- 10:45 AM Arribo a la comunidad de Barquero para el deguste de dulces propios de la zona.
- 11:15 AM Regreso a la ciudad de San Vicente por vía terrestre.
- 11:40 AM Arribo a la Playa Los Perales, disfrute del entorno.
- 12:00 PM Almuerzo con gastronomía típica en la playa Los Perales.
- 13:00 PM Recorrido por la ciudad y parte costera del territorio, finalizando con un free time en la playa de Briceño
- 15:30 PM Arribo a la ciudad de San Vicente y Despedida.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Guía.
- Transporte, acuático y terrestre.
- Alimentación y refrigerio.
- Ingreso a sitios.

QUÉ LLEVAR

- Documentos personales para registro de clientes
- Cámara fotográfica o de vídeo
- Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar

QUÉ NO LLEVAR

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

TAMAÑO DEL GRUPO

- Producto diseñado máximo para 15 PAX y mínimo 7 PAX

PRODUCTO 2:

Este segundo producto se encuentra orientado de igual manera a turistas nacionales y extranjeros, además de quienes demandan de un ambiente integrado por la atracción de la naturaleza, la práctica de lo vivencial y principalmente la diversión, relajación y actividades deportivas del turismo de sol y playa

Cuadro 4.14. Producto n°2

Elaborado por: Mirna Bravo – Tatiana Intriago

NOMBRE DEL PRODUCTO	El Edén del Pacífico
DURACIÓN	2 días 1 noche
CARÁCTER	Sol y playa & Ecoturismo
MERCADO OBJETIVO	Turistas nacionales y extranjeros
DIFICULTAD	Muy Fácil
RECORRIDO	Playa Canoa – Finca Orgánica Rio Muchacho – Punta Napo y Playa Briceño.

Fuente: Las autoras

DÍA 1:

Arribo a San Vicente partiendo hacia la playa de Canoa que enamora a sus turistas con arena blanca y mar azul, se hará el check inn en el hotel Canoa's Wonderland donde se brindara el desayuno, para luego dar un tiempo estimado para realizar actividades adicionales (no incluidas) como cabalgata por el bosque seco y playa escondida, clases de surf, vuelo en parapente, caminatas, paseo en bicicletas, entre otras; el turista además podrá disfrutar de las instalaciones del hotel ya que el mismo cuenta con: piscina, spa, bar karaoke y otros servicios que presta este hermoso establecimiento. El almuerzo lo haremos en las instalaciones del hotel (incluye) para luego trasladarnos a la Finca Orgánica Rio Muchacho, posteriormente se retorna al hotel a la merienda (incluida) terminando el día con un paseo nocturno al puente más largo del Ecuador "Los Caras", regresando a canoa y dando la noche libre para el disfrute en los bares y discotecas de la localidad.

DÍA 2:

En la mañana se puede disfrutar de la playa, caminar por el pintoresco poblado de Canoa, comprar artesanías; último uso de instalaciones del hotel, check out 11 am., continuamos el viaje visitando la playa de Briceño donde se dará el almuerzo y posteriormente la despedida se la realizara en el mirador de Punta Napo.

ITINERARIO**DÍA 1**

- 07:30 AM Concentración en el muelle de San Vicente
- 08:00 AM Bienvenida por parte del guía y traslado hacia Canoa
- 08:15 AM Check Inn "Hotel Canoa's Wonderland"
- 08:45 AM Desayuno en el Hotel

- 09:00 AM Free Time (Actividades como cabalgatas, parapente, entre otras)
- 12:00 PM Almuerzo en el Hotel.
- 13:00 PM Salida a la Finca Orgánica Rio Muchacho
- 13:30 PM Arribo a la finca orgánica Rio Muchacho, realizaciones de actividades a escoger y disfrute de la vinculación con la comunidad y la naturaleza.
- 17:30 PM Regreso al Hotel.
- 20:00 PM Merienda en el Hotel y Coctel de bienvenida
- 21:00 PM City by night por la ciudad y puente "Los Caras"
- 22:00 PM Free Time y noche de diversión.

DÍA 2

- 08:00 AM Desayuno en el hotel
- 08:30 AM Recorrido libre por la comunidad de Canoa (compras de artesanías, entre otros).
- 11:00 AM Check Out
- 12:30 AM Salida a Briceño y almuerzo típico.
- 14:30 PM Salida hacia el mirador de Punta Napo y despedida.

SERVICIOS QUE INCLUYE

- Guía.
- Transporte, acuático y terrestre.
- Alimentación
- Ingreso a sitios.

QUÉ LLEVAR

- Documentos personales para registro de clientes
- Cámara fotográfica o de vídeo

- Ropa cómoda, lentes de sol, gorra o sombrero, repelente de insectos, bloqueador solar

QUÉ NO LLEVAR

- Bebidas alcohólicas
- Armas blancas y de fuego

TAMAÑO DEL GRUPO

- Producto diseñado máximo para 15 PAX.

6.1.1.3. NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO.

Para definir el nombre comercial del producto, se sintetizaron ideas y características referentes a las actividades que la completaran, el mismo que fue dado por las investigadoras, integrando los elementos más importantes de la misma, y posteriormente se estableció el nombre del producto.

El producto de turismo de sol y playa en el cantón San Vicente está integrado por elementos naturales, que cumplen con las expectativas del visitante mediante la práctica de deportes acuáticos y deportes extremos, cabalgatas, entre otras las misma que se encuentran rodeadas por exuberantes paisajes, donde se puede dar la observación de flora y fauna.

El Pacífico Tropical se ha considerado como uno de los nombres propicios al producto turístico, puesto a su principal interés por el turismo de sol y playa y las diversas actividades y lugares de interés que se pueden encontrar a orillas del pacífico, además por su clima tropical que da relación a las características naturales que posee dicho producto.

Por otra parte, al segundo producto se lo denomina como El Edén del Pacífico, se ha tomado este nombre gracias al significado de la palabra Edén=placer; en relación con las características que brinda el turismo de sol y playa, ya que propicia aspectos de relajación, disfrute, del entorno en el que se ejecutara el actual estudio. Cabe recalcar que San Vicente posee de dichas características, como también amplitud y calidad en sus playas.

6.2. ETAPA VIII: DEFINICIÓN DEL PRECIO

6.2.1. CONFECCIÓN DE FICHAS DE COSTOS DEL PRODUCTO 1

Cuadro 4.15.- Ficha de costo 15 pax

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL	DETALLE
1	Guía	30,00	30,00	Consumo Diario
1	Transporte Terrestre	60,00	60,00	Consumo Diario
15	Transporte en Lancha	8,00	120,00	Por PAX
15	Refrigerios	2,50	37,50	Por PAX
15	Almuerzos	6,00	90,00	Por PAX
2	Alimentación Guía/Chofer	3,50	7,00	Consumo Diario
TOTALES		110,00	344,50	
Gastos Generales (15%)			51,68	
Total Costos Fijos			254,50	
Total Costos Variables			90,00	
TOTAL CF+CV			344,50	
Presupuesto total de operaciones			396,18	
Utilidad prevista (10%)			39,62	
TOTAL FINAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES			435,79	
P.V.P			29,05	
P.V.P. incluido impuestos (12%)			32,54	

FUENTE: Las autoras

Cuadro 4.16.- Ficha de costo 7 pax

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL	DETALLE
1	Guía	30,00	30,00	Consumo Diario
1	Transporte Terrestre	60,00	60,00	Consumo Diario
7	Transporte en Lancha	8,00	56,00	Por PAX
7	Refrigerios	2,50	17,50	Por PAX
7	Almuerzos	6,00	42,00	Por PAX
2	Alimentación Guía/Chofer	3,50	7,00	Consumo Diario
TOTALES		110,00	212,50	
Gastos Generales (15%)			31,88	
Total Costos Fijos			122,50	
Total Costos Variables			90,00	
TOTAL CF+CV			212,50	
Presupuesto total de operaciones			244,38	
Utilidad prevista (10%)			24,44	
TOTAL FINAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES			268,81	
P.V.P			38,40	
P.V.P. incluido impuestos (12%)			43,01	

FUENTE: Las autoras

6.2.2. CONFECCIÓN DE FICHAS DE COSTOS DEL PRODUCTO 2

FICHA DE COSTO

Cuadro 4.17.- Ficha de costo 15 pax

CANT.	CONCEPTO	V. UNITARIO	V. TOTAL	DETALLE
1	Guía	50,00	50,00	Consumo General
1	Transporte Terrestre	100,00	100,00	Consumo Diario
15	Hospedajes	45,00	675,00	Por PAX
10	Alimentacion Guia/Chofer	3,50	35,00	Consumo Diario
TOTALES		198,50	860,00	
Gastos Generales (15%)			129,00	
Total Costos Fijos			710,00	
Total Costos Variables			150,00	
TOTAL CF+CV			860,00	
Presupuesto total de operaciones			989,00	
Utilidad prevista (10%)			98,90	
TOTAL FINAL DE PRESUPUESTO DE OPERACIONES			1087,90	
P.V.P			72,53	
P.V.P. incluido impuestos (12%)			81,23	

FUENTE: Las autoras

6.3. ETAPA XI: RETROALIMENTACIÓN

6.3.1. SEGUIMIENTO Y CHEQUEO DEL PRODUCTO

El seguimiento es un proceso que en el transcurso de los días podrá ser medible el desempeño de cada una de las actividades ejecutadas por el personal, sin importar jerarquías.

Es decir, es un procedimiento sistemático que permite mejorar la calidad y buen funcionamiento del proceso, con el propósito de comprobar la eficiencia, logros, como también las deficiencias que se han obtenido en el desarrollo del producto. De tal manera que se mejore en aquellas falencias que se presenten. Por lo cual, se deben determinar acciones correctivas a problemáticas que afecten al producto turístico como son: capacitaciones a prestatarios de servicios, no cometer las mismas fallas de la competencia e innovación en los productos que se ofertan, es decir, mantener un constante mejoramiento y evolución de los servicios que se ofrecen al turista.

Para determinar las principales falencias en cuanto a las expectativas de los clientes se debe implementar una hoja de registro de quejas y sugerencias,

mediante las cuales se podrán tomar decisiones correctivas para el bienestar del producto.

Para el seguimiento y chequeo del producto de sol y playa, se necesitan de varios aspectos verificar el mantenimiento de los productos y el mejoramiento de los mismos, los cuales se citaran en la siguiente tabla:

Cuadro 4.18.- Tabla de Seguimiento y Chequeo

OBJETIVOS	MEDIDAS	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES
Cumplimiento de los itinerarios y servicios que se ofrecen en el recorrido.	Seguimiento	1.-capacitaciones a prestatarios de servicios. 2.-verificación de información.	Fotografías. Registro de reuniones. Registro de actividades	Semanal-mensual	Dirección de turismo del GAD San Vicente
Registrar los resultados mensuales de los recorridos.	Chequeo	1.-recopilacion y tabulación de información. 2.-informe estadístico de satisfacción y de número de visitantes.	Registro de visitantes. Encuestas	Semanal-mensual	Dirección de turismo del GAD San Vicente

FUENTE: Las autoras

La satisfacción del cliente es indispensable puesto que mediante dicho aspecto es una de las maneras para logra mantener una visión clara del producto en la mente del consumidor. Por lo tanto el seguimiento y la evaluación de la satisfacción del cliente se las comprobarán mediante encuestas, de tal manera que se determine si el producto se encuentra satisfaciendo las expectativas de los clientes. Como se lo ha descrito en el cuadro anterior. (Ver anexo 6)

7. FASE IV: GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

7.1. ETAPA IX. POSICIONAMIENTO

Para el lanzamiento de un producto turístico es de gran importancia tener en cuenta las características de la clientela para determinar el segmento del mercado, además de la aplicación de estrategias que faciliten el posicionamiento del producto turístico, de tal manera que la estructura del diseño sea óptimo para ser aceptado por la mente del consumidor; en el actual caso de estudio se refiere

a los turistas o visitantes apasionados por disfrutar de los beneficios y atracciones de la modalidad de sol y playa en el cantón San Vicente.

7.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los turistas interesados por las playas de San Vicente son caracterizados por frecuentar principalmente en grupos de amigos, ya sean estos géneros masculinos y femeninos en una similar proporción; además son turistas internos provenientes de ciudades como Chone, Portoviejo, Manta, Quito y demás ciudades cercanas e interesadas por las condiciones que les ofrece el turismo de sol y playa; turistas internacionales procedentes de países como Argentina, Chile, Estados Unidos, Perú y demás territorios también disfrutaban de las cualidades del entorno. Por lo general la estadía en el cantón son de dos a tres días, donde el principal propósito es disfrutar del turismo, ya que los requerimientos necesarios de infraestructura en su mayoría cubre con las expectativas del cliente, lo cual hace que la calidad en los servicios que adquieren sean considerablemente buenos.

Además son turistas atraídos por la oferta de actividades que ofrece el turismo de sol y playa, ya que brinda características como deportes y actividades de recreación, asimismo como las variadas ofertas de alojamiento y restauración desde precios muy flexibles hasta los de mayor calidad y confort.

Por lo tanto este tipo de consumidores se suele presenciar en el ámbito juvenil, es decir de personas trabajadoras de poca edad en donde son atraídos principalmente por la oferta turística cómoda, buscando precio-calidad con respecto a la flexibilidad del precio en conjunto con los servicios recibidos y que al mismo tiempo les permita disfrutar de fiestas, la cercanía de playas, actividades recreativas y deportivas, entre otras.

7.1.2. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se considera que las estrategias de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como principal objetivo llevar la marca de una determinada empresa o producto.

Una vez que se ha determinado las características del consumidor en el apartado anterior; se cree necesario la implementación de estrategias para posicionar el destino de sol y playa (San Vicente) en el mercado turístico, tanto nacional como internacional, ya que estos dos segmentos se encuentran dentro de la demanda turística en el área de estudio.

De tal manera que la principal estrategia de posicionamiento es la marca turística, respecto a que mediante esta se podrá asimilar en la mente del consumidor, además será un ente promocional de las características que brinda el producto y lo que lo diferencia de los demás, proporcionando una imagen acertada de las cualidades del destino y de fácil reconocimiento para las personas.

Cuadro4.19.- Posicionamiento

LOGO	SLOGAN	REPRESENTACIÓN
	<p>Un Lugar Muchas Sensaciones</p>	<p>El logotipo del producto está diseñado para vender el destino sol y playa, puesto a los privilegios que brinda el clima, mostrando en este la imagen de las características del ambiente costero como lo son el mar, el sol, la arena y un clima despejado que da un estilo de atracción, especialmente para el mercado objetivo que se interesa por este tipo de entorno y las cualidades que brinda</p> <p>El producto se ve reflejado principalmente por estar destinado al turismo de sol y playa, aunque cabe recalcar que se ofrecen demás entornos dentro de los paquetes para darle una mayor diversidad; por tal motivo se ha considerado el slogan “un lugar muchas sensaciones”.</p>

Fuente: Las autoras

7.1.3. ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Una vez diseñado el producto turístico se definen las estrategias de difusión y publicidad. Para ello es imprescindible planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix del marketing; al mismo que se lo conoce como las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

7.1.3.1. PRODUCTO

El producto de Sol y Playa mediante su oferta busca satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, ya que por medio del estudio de mercado se adecuó dicho producto a las preferencias, gustos y demás características del cliente con

el fin de brindar un buen servicio y el uso responsable de las actividades a realizarse.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- ✓ Producto turístico que ofrece al turista una mezcla de naturaleza, adrenalina, gastronomía, lo cual lo convierte en un producto afín a las necesidades de los mismos.
- ✓ Se encuentra en un medio con características únicas en su medio, belleza, singularidad que hacen de este un ambiente agradable para sus visitantes.
- ✓ Entre los servicios que conforman el producto se detallan los siguientes: Alojamiento, restauración, guianza a sitios naturales, deportes acuáticos, y convivencia cultural.

ESTRATÉGIAS PARA EL PRODUCTO

- ✓ Visita a lugares como rio muchacho e isla corazón para brindar variedad al producto.
- ✓ Creación de guiones que sirvan de sustento para brindar mayor realce a las actividades e importancias de los lugares a visitar durante el recorrido.

7.1.3.2. PRECIO

Para establecer el precio de un producto es necesario contar con el criterio de los consumidores y la manera de saberlo es mediante la aplicación de la encuesta, el mismo que se fija en relación a las opiniones de los posibles visitantes donde afirman que están dispuesto a pagar más de \$50,00 dólares por una oferta que incluya todos los servicios.

CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

- ✓ Accesible a todos los niveles sociales para que todos tengan la oportunidad de disfrutar de este atractivo.
- ✓ Expresa la eficacia del servicio y a la vez la rentabilidad que se va obtener.

ESTRATÉGIAS PARA EL PRECIO

- ✓ Establecer precios acorde al estudio de mercado.

En el diseño del producto actual se fijó el precio mediante una tabla de cotización, tomando en consideración el segmento de mercado al cual está dirigido el producto, para satisfacer las necesidades de acuerdo a los requerimientos de los posibles visitantes.

- ✓ Mantener el precio de acuerdo a los valores referenciales del mercado.

Con un control adecuado de los precios por parte del tour operador, ya que es necesario que se esté informando sobre las eventualidades económicas del mercado, de tal manera que se pueda mantener un equilibrio adecuado para su comercialización.

- ✓ Determinar facilidades de pago.

Se brindará facilidades de pago por medio de depósitos y pagos acumulativos; con la finalidad de que el turista pueda cancelar de una forma fácil y segura sus servicios recibidos para su entera satisfacción.

7.1.3.3. PLAZA

Es la distribución directa del producto para hacerlo conocer a través de los canales intermediarios (minoristas), ya que se conoce según datos obtenidos del estudio de mercado que se tiene aceptación por parte de los turistas internacionales, sin dejar aparte la demanda interna y de esta manera poder llegar al consumidor final. Producto que gracias a sus facilidades estará al alcance de los interesados al momento de querer experimentar nuevos desafíos.

CARACTERÍSTICAS DE LA PLAZA.

- ✓ Métodos y acciones que se llevan a cabo al momento de ofertar el producto, que permitan convencer al cliente de adquirir la oferta.
- ✓ Personas con interés de conocer y disfrutar actividades de aventura y la vinculación con la comunidad.

ESTRATÉGIAS PARA LA PLAZA.

- ✓ La principal estrategia a utilizar es la de los canales de comercialización.

A través de los canales de distribución permiten llegar al consumidor por medio de los intermediarios ya que facilitan la difusión del producto. La misma que se la

realizara de forma directa por las personas encargadas de la venta desde el lugar donde se da la oferta.

- ✓ Determinar temporadas de difusión del producto.

Tomar en consideración las temporadas altas y los fines de semana puesto a la buena demanda que influye en dichas estaciones.

7.1.3.4. PROMOCIÓN

Se trata de comunicar a los clientes potenciales los beneficios y servicios del producto ya que la promoción agrupa a las distintas actividades de propaganda que permiten la difusión de la misma a través de los medios de comunicación como: sitios web, periódicos, folletos, carteles en vía pública y ferias comerciales.

CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN

- ✓ La publicidad debe ser precisa y constante para poder llegar al turista interno y externo expresando dentro de esta las cualidades que ofrece el producto.

ESTRATÉGIAS PARA LA PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción son indispensables para mantener la atención y fidelizar el cliente, además ayudan a tener mayores números de ventas; por lo tanto se propone las siguientes estrategias:

- ✓ Brindar paquetes a menor costo en temporadas bajas.
- ✓ Recompensación de participación en dinámicas u otros (sorpresa)
- ✓ Obsequio (sorpresa) por grupos mayores
- ✓ Cliente fijo obtiene una actividad gratis (alternativa) a realizar fuera del paquete.
- ✓ Comunicar los beneficios de la oferta.

Es elemental describir las características que componen el producto, y con esto atraer los visitantes, complaciéndoles sus necesidades, para superar sus expectativas.

- ✓ Recordar la marca de la oferta.

En todo producto es necesario elaborar un logotipo que sirve como identificación del producto, para que se posicione en la mente de la gente.

✓ Relaciones públicas.

Las instituciones públicas favorecen a la comercialización de un determinado recurso ya que apoyan al desarrollo de la comunidad de diferentes formas, como ejemplo: capacitando a los prestadores de servicios, creando vínculos con otras instituciones, atrayendo inversiones, entre otros.

✓ Participación en ferias comerciales.

No puede haber comercialización sino hay un punto de difusión y que mejor que las ferias comerciales-turísticas, donde se difunde, vende y además se crean lazos de negociaciones importantes para la salud del producto. Dicha actividad será presupuestada por el directivo del Hotel "Canoa's Wonderland", ya que dicho establecimiento será el impulsador del actual producto.

7.1.4. ASPECTOS DIFERENCIADORES DEL PRODUCTO

Este producto se caracteriza de manera especial por la autenticidad del mismo, ya que gracias a las riquezas que tiene San Vicente hace que este sea muy especial. Se identificó los principales beneficios del entorno con los que cuenta San Vicente sin dejar a un lado sus pro y sus contra, siendo uno de sus mayores beneficios identificadores la amplitud de sus playas, la variedad de atractivos y recursos de sol y playa, además de las variadas modalidades turísticas que allí se encuentran como el turismo vivencial, comunitario, ecológico, otros. Lo cual beneficia para brindarle mayor diversidad al producto.

La variada oferta de actividades de recreación que se pueden ejercer dentro del diseño del producto turístico de sol y playa como parapente, actividades nocturnas, cabalgatas, navegación en lanchas, entre otras, son aspectos considerables que le dan un valor agregado a dicho producto

La calidad de los servicios turísticos de hospedaje, restauración y demás servicios que se ven dentro la estructura del producto de sol y playa son escogidos principalmente por su buen estándar de calidad, acomodados a las condiciones económicas con las que cuenta el mercado objetivo.

Por lo tanto para el diseño del producto se conjugaron todos los aspectos mencionados como: autenticidad, variedad, calidad y precio; los mismos que ayudaran a brindar un producto diferenciado, ya que se implementaran diferentes

paisajes y modalidades en un solo producto turístico de sol y playa para ofrecer una estadía llena de intereses al cliente y así brindarle una buena atención y cubrir sus expectativas.

7.2. ETAPA X. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que se tomaran como referente en la comercialización del producto serán por medio de un canal corto, ya que la mayor parte de la afluencia turística es de procedencia nacional, aunque cabe recalcar que existe considerable demanda de turistas internacionales. Por lo cual los canales de distribución serán por medio del hotel “Canoa’s Wonderland”, el mismo que gestionara las ventas del producto a sus clientes directos y potenciales, además de la promoción que se gestione mediante la agencias de viajes Metropolitan Touring, ya que dicho canal maneja productos a nivel nacional y están interesados por productos que promueven el turismo interno.

Al escoger dichos canales de distribución permitirán llegar de una manera más rápida al cliente, brindando una información óptima que genere una adecuada oferta del producto. De la misma manera se orienta a elegir un canal directo de promoción con el fin de estar en mayor contacto con el cliente y de esta forma poderles brindar un servicio más personalizado y de mayor satisfacción, tratando de fidelizar al cliente. Los medios directos a utilizar serán asumidos por la directiva del Hotel “Canoa’s Wonderland”, ya que dicho establecimiento será beneficiado al obtener mayor demanda. Los canales de distribución directa son:

- a. Páginas Web:** se presentaran los lugares de interés turísticos de acuerdo al turismo de sol y playa, itinerario de recorrido, actividades, gastronomía, alojamiento, entre otros. Esto se estructura en idioma inglés y español debido a la existencia de la demanda extranjera.
- b. Redes Sociales:** se tomaran referencias como facebook, twitter, instagram; de tal manera que se muestren las diversas actividades y potencialidades que ofrece el producto en cuanto al turismo de sol y playa y así se capte la atención del cliente. Mediante estos también se pueden obtener comentarios y sugerencias que sirvan para mejorar en cuanto al producto. Además cabe mencionar que es necesaria la comunicación por

medio de correos electrónicos, ya que así se da una atención e invitación más personalizada al cliente objetivo.

- c. Promoción Boca a Boca:** este es uno de los medios más importantes en cuanto a la promoción del producto; por lo tanto el diseño del producto de sol y playa estará estructurado por establecimientos que muestren una mejor calidad de servicios, además de la atención de los guías nativos en su preferencia, a los cuales se les brindara capacitaciones constantes lo cual ayude a mostrar una atención de calidad; de tal manera que se comprometa a los clientes y se sientas satisfechos del servicio recibido. Esto con el fin de que quienes disfruten del producto lo oferten indirectamente por la promoción boca a boca de una manera óptima.

Además sería óptima la promoción directa de los productos mediante ferias:

- d. Ferias:** se intervendrá en ferias como por ejemplo los campeonatos de surf, actividades que se realizan durante las fiestas cantonales, entre otras, donde se muestre el logotipo representante del producto turístico de sol y playa para que se vaya posicionando en la mente de las personas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base al proceso de investigación del actual trabajo se procede a fijar las conclusiones y recomendaciones para determinar su importancia y ciertas recomendaciones que se muestran importantes para que el campo turístico siga desarrollándose de una mejor manera.

CONCLUSIONES

- En base al diagnóstico situacional se constat que dicho cantón posee un gran potencial en cuanto a sus playas, lo que incita a la creación de un producto turístico de sol y playa, gracias a la demanda existente de la modalidad turística, pero pese a esto el potencial turístico no es aprovechado por la deficiencia en la oferta turística, el trabajo integrado e incumplimiento de normas técnicas de certificación de playas y que dichos aspectos inciden en el estancamiento del desarrollo turístico del cantón.
- Mediante el estudio de mercado se determinó la influencia de visitantes en el cantón San Vicente determinando el perfil del visitante, logrando identificar las principales necesidades e intereses de los turistas y así de esta manera crear un producto turístico que esté acorde a las expectativas del visitante.
- Se diseñó un producto turístico de sol y playa, mediante el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del cantón, y este a su vez incluye un turismo sostenible estando acorde a las necesidades, intereses y expectativas del turista.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que el GAD Municipal del cantón San Vicente emplee normas de certificación de playas (INEN), para que así exista un aprovechamiento de potencial turístico que son sus playas y que al mismo tiempo genere estrategias para el mejoramiento en las ofertas turísticas del lugar teniendo en cuenta que esto traerá consigo beneficios socio-económicos al cantón.
- A los prestatarios e inversionistas del campo turístico que innoven sus servicios, brindando una mejor atención al cliente de tal manera que se beneficie la empresa y sean estas referenciadas en el momento de formar los paquetes turísticos, así como también al GAD municipal a mejorar los servicios básicos de las zonas turísticas ya que de esta manera los visitantes no tendrán quejas, sino más bien se garantizaran su regreso.
- Se recomienda crear alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales para la creación y ejecución de proyectos, planes y diseños de productos turísticos, que cumplan con requisitos de un desarrollo sostenible, y preservación de los recursos naturales, culturales del cantón.
- Se recomienda fortalecer alianzas estratégicas entre el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente y la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López; con el propósito de que se elaboren proyectos de desarrollo para el cantón y así se beneficie a la localidad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, H; Martin, R; y Masiques, J. 2003. Turismo de sol y playa. Consultado febrero 02 del 2015. Formato (Artículo). Disponible en http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-21_07-03-13102530.pdf
- Ballester, C; Prada, M; Gray, A. 2014. Temas de turismo. Esp. (En Línea). Consultado Octubre 27 del 2014. Formato (PDF). Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=dn_Ln0Gkq-cC&pg=PT180&lpg=PT180&dq=caracteristicas+de+un+producto+turistico+caducidad&source=bl&ots=gb35_vPSFJ&sig=7yWSDj91zC8Fk2t6Hha83S0WysA&hl=es&sa=X&ved=0CCoQ6AEwAmoVChMirPX0m_CSxwIVwSoeCh1W4QAz#v=onepage&q=caracteristicas%20de%20un%20producto%20turistico%20caducidad&f=false
- Blázquez, J; Sarrión, J. 2014. Metodología específica para la creación de producto turístico en torno a vías verdes. Esp. (En Línea). Consultado Octubre 27 del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>
- Calderón, S. 2009. Patrimonio, atractivos y recursos turísticos. Ecu. (En Línea). Consultado Octubre 27 del 2014. Formato (HTML). Disponible en: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- CAPTUR (Cámara provincial de turismo de Pichincha). 2014. Estadísticas turísticas. Ecu. (En Línea). Consultado 28 de noviembre del 2014. Formato (HTML). Disponible en http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html
- Castillo, A. 2011. Turismo de sol y playa. análisis de la demanda en boavista (cabo verde). Consultado octubre 30 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano6-edicao1/artigo_5.pdf

- César, A. 2007. Modelo de desarrollo turístico. Consultado enero 30 del 2015. Formato (Artículo). Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1361/modelos-desarrollo-turistico.html>
- Cobarcos, N. 2010. Oferta turista. Consultado enero 15 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3936/1/UPS-QT03211.pdf>
- Cornejo, L. 2008. Diseño y validación de productos turísticos. Consultado octubre 30 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCsQFjAC&url=http%3A%2F%2Frevistas.userena.cl%2Findex.php%2Ffruta%2Farticle%2Fdownload%2F235%2F226&ei=_ceOVYGIPMSdNs6bg8AF&usg=AFQjCNHBFPU7auaCzNCGmzlf3LF-gW8kTA&bvm=bv.96783405,d.eXY
- García, A. 2003. Turismo cultural y de sol y playa. Consultado octubre 20 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801106
- García, R; Olmos, L. 2011. Estructura del mercado turístico. Esp. (En Línea). Consultado 4 de diciembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <https://books.google.es/books?id=tIMCBQAAQBAJ&pg=PT43&dq=demanda+turistica&hl=es&sa=X&ei=0z5lVZy9KfPfsASe4YOgCA&ved=0CE4Q6AEwCDge#v=onepage&q=demanda%20turistica&f=false>
- González, S. 2009. Mega desarrollos turísticos de sol y playa enclavados a partir del imaginario social. (En Línea). Consultado Octubre 27 del 2014. Formato (PDF). Disponible en https://upcommons.upc.edu/revistes/bitstream/2099/11959/1/05_PROCEEDINGS_M5_13_0003.pdf
- Gonzales, J. 2010. Marketing turístico y gestión del producto. Consultado octubre 30 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg3.htm>

- Gonzálbez, J. 2011. El producto turístico. Consultado enero 15 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Gómez, G. 2014. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. Ecu. (En Línea). Consultado, 28 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodol%C3%B3gico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>
- INEC. 2010. Censo de población y vivienda. Ecu. (En Línea). Consultado, 28 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2013.pdf
- _____. 2010. Censo de población y vivienda. Ecu. (En Línea). Consultado, 28 de noviembre del 2014. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
- INEN. 2011. Manual de señalización turística. Ecu. (En Línea). Consultado 4 de diciembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <ftp://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.mte.4.2011.pdf> MTE INEN 4:
- _____. 2012. Certificación de Playas. Ecu. (En Línea). Consultado 29 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2631.2012.pdf>
- Jaume, C. 2013. Estrategias y herramientas de outbound marketing. Mex. (En Línea). Consultado 29 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en http://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_459/46?e=1189233/5354554
- Kuonqui, G. 2011. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Ecu. (En Línea). Consultado, 28 de Noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/1360053670001/PDyOT/14022013_155416_PDOT%20-%20Canoa.pdf

- Kraft, K; Hunziker, W. 2010. El turismo. Consultado enero 28 del 2015. Formato (PDF). Disponible en <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>
- Llamas, A. 2009. Producto Turístico. Esp. (En Línea). Consultado, 28 de Noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <https://books.google.es/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA12&dq=producto+turistico&hl=es&sa=X&ei=VHEAVYCzG6yxsATXzoLgAw&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q=producto%20turistico&f=false>
- Machado, E; Hernández, A. 2007. Diseño de producto turístico integrado. Cuba. (En Línea). Consultado Enero 27 del 2015. Formato (PDF). Disponible en: <http://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/esther-machado.pdf?noCache=1356600583859>
- Martínez, B; Gil, R. 2013. Destinos Turísticos. Esp. (En Línea). Consultado 4 de diciembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <https://books.google.es/books?id=QGViqb7jcJQC&pg=PT123&dq=turismo+de+sol+y+playa&hl=es&sa=X&ei=K-0AVYTIC7WasQTL9oH4CA&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=turismo%20de%20sol%20y%20playa&f=false>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2000. Plan de competitividad turística. (En Línea). Ec. Consultado Enero 27 del 2015. Formato (PDF). Disponible en: https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica_ecuador-2000.pdf
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2007. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. (En línea). Ec. Consultado, 4 de septiembre del 2014. Formato (PDF). Disponible

en: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/plandetur-2020.pdf>

- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2008. Inventario de recursos turísticos. Ecu. (En Línea). Consultado 29 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&sqj=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.gadsanvicente.gob.ec%2F&ei=i9ueVYe_KMuyyATrj70o&usg=AFQjCNGCAZtjvugURqqmvOx4JuosrtkZMw
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2009. Plan Integral de Marketing Turístico en Ecuador (PIMTE). Ecu. (En Línea). Consultado 29 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/.../PIMTE_2014.pdf
- Noguera, J. 2012. Comportamiento comercial de los turistas en un destino de sol y playa. (En Línea). Consultado enero 28 del 2015. Formato (PDF). Disponible. <http://www.iidl-valencia.es/?opcion=lisarticulos&idioma=es&idtipo=14>
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2003. Proyecto IMT. Perú. (En Línea). Consultado 29 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ordoñez, F. 2010. Diseño de un producto turístico. (En línea). EC. Consultado, 27 de octubre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: [file:///C:/Users/Windows%202014/Downloads/23T0247%20ORDO%C3%91EZ%20FRANCISCO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Windows%202014/Downloads/23T0247%20ORDO%C3%91EZ%20FRANCISCO%20(1).pdf)
- Salinas, E. 2009. Los productos turísticos, pilares de la comercialización, dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Revista Estudios perspectiva en turismo. Vol. 18. No. 2. Página 5. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180714240007>

- Sánchez, C. Propín, E. 2010. Tipología de los núcleos turísticos primarios de américa central. Mex. (En Línea). Consultado, 28 de noviembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/Dialnet-TipologiaDeLosNucleosTuristicosPrimariosDeAmericaC-3239823.pdf>
- Sánchez, M. 2011. Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. Consultado enero 28 del 2015. Formato (Artículo). Disponible en <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3770622.pdf&ei=g-GNVcXuMYKS-QH5x4CgAg&usg=AFQjCNEZxm-ryMUXrHEbjmSAmv5qrk-1g>
- Sánchez, M; Soriguer, C; Ruano, C. 2014. Promoción turística local. Consultado octubre 30 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en <http://www.iceditorial.com/promocion-turistica-local-e-informacion-al-visitante-hoti0108/5187-diseno-de-productos-y-servicios-turisticos-locales-9788483649725.html>
- Saravia, M; Muro, M; y Palozzo, M. 2014. Programa de desarrollo para productos turísticos de la costa. Consultado octubre 30 del 2014. Formato (Artículo). 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>
- Urcuango, M. 2013. Desarrollo turístico. Ecu. (En Línea). Consultado 4 de diciembre del 2014. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0CDoQFjAE&url=http%3A%2F%2Fdspace.ups.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F5530%2F1%2FUPS-QT04030.pdf&ei=1iUDVbyxOlznsAS3toLQAQ&usg=AFQjCNGXX2Y2E6rFqBm9esaglhmv3xcDg>

- Vázquez G. 2010. Turismo religioso, estudio del camino de Santiago. Consultado enero 15 del 2014. Formato (Artículo). Disponible en <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n13/art01.pdf>
- Yépez, V. 2011. Turismo sostenible en el interior de la comunidad Valenciana. (En Línea). Consultado enero 28 del 2015. Formato (Artículo). Disponible en. <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/295/252>

ANEXOS

ANEXO 1



01. Ubicación Geográfica

ANEXO 2

DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: <i>Mirna Bravo, Tatiana Intriago</i>	FICHA No. <i>SV002</i>
SUPERVISOR EVALUADOR: <i>Mgr. Nelson Garcia</i>	FECHA: <i>10/12/14</i>
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <i>Playa San Vicente</i>	
CATEGORÍA: <i>Sitio Natural</i>	
TIPO: <i>Costas</i> <i>o</i>	SUBTIPO
<i>Litorales</i>	: <i>Playas</i>

UBICACIÓN

PROVINCIA: <i>Manabi</i>	CIUDAD Y/O CANTÓN: <i>San Vicente</i>
CALLE:	PARROQUIA: <i>San Vicente</i>
NUMERO:	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
	LATITUD: <i>0° 35' 20" S</i>
	LONGITUD: <i>80° 24' 26" W</i>

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

NOMBRE DEL POBLADO: <i>Chone</i>	DISTANCIA (Km.): <i>43.5</i>
NOMBRE DEL POBLADO: <i>Bahia</i>	DISTANCIA (Km.): <i>2</i>



VALOR INTRÍNSECO

La Playa de san Vicente tiene aproximadamente una dimensión de 1.8 Km aproximadamente.

El agua es Semi-Transparente, con arena en suspensión, recalando que el mayor aporte de agua viene del océano pacífico, en épocas de lluvia sal igual que la Playa Los Perales presenta agua con alto grado de turbiedad porque su ubicación es en la parte baja de la cuenca hidrográfica del Río Chone.

Según datos de un estudio de calidad de agua realizada por la institución de antiguo nombre (CRM) se logra presenciar un alto grado de contaminación orgánica por efecto de poca infraestructura sanitaria, además por la descarga de residuos líquidos de camaronerías asentadas en todo el estuario del Río Chone.

Se puede apreciar una playa con superioridad de régimen oceánico, sin embargo también tiene influencia de aguas estearinas.

En toda la longitud de la playa se desarrolla la ciudad de San Vicente con sus diferentes barrios.

En la playa de San Vicente existe el muelle fluvial de donde salen y llegan las embarcaciones que transportan personas desde Bahía a San Vicente tradición que en la actualidad ya se está perdiendo debido a la construcción del Puente "Los Caras"

En época invernal se presentan gran cantidad de restos de árboles en las playas por efecto de los Ríos Chone y Carrizal.

Al ser una playa urbana está limitada por el muro del malecón de la ciudad.

Aledaña a la playa (cerca del muelle) se encuentran numerosos negocios de abastos, y también funciona una estación de combustible que tiene de límite el muro del malecón.

Cuenta con el Aeropuerto Los Perales a 1 Km del centro de la ciudad, el mismo que no está en funcionamiento.

La playa tiene aproximadamente 50 m de ancho.

La arena presenta un sustrato arenoso en su mayoría aunque también se evidenció sustrato de sedimento en la marea baja. La arena se palpa fina y de color Gris Claro.

Se evidencia poca presencia de basura de origen terrestre y marino.

EVALUACIÓN

SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	0 a 4	1
Grado de interacción de los elementos del paisaje (abiótico, biótico y antrópico).	El potencial arqueológico, artístico, histórico y/o etnológico del elemento patrimonial en función de su relación con el entorno y las características propias del atractivo	0 a 3	1
Especies de flora y/o fauna endémicas y otras especies interesantes que complementan las anteriores	Rareza que el elemento presenta en relación con las características propias de la clase o tipo a la que pertenece	0 a 3	1
Grado en que el elemento natural presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	Grado en que el elemento patrimonial presenta las características o atributos propios del grupo al que pertenece.	0 a 3	1

Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural.	Contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural.	0 a 2	0
PUNTAJE TOTAL		15	4

VALOR EXTRÍNSECO**USOS (SIMBOLISMO)**

- ✓ *Balnearios*
- ✓ *Deportes acuáticos*
- ✓ *Caminatas*
- ✓ *Muelle fluvial de embarcación pequeña*
- ✓ *Pesca Artesanal*

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL RECURSO

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Conservado	10	
No alterado	8	
Alterado	6	
En proceso de deterioro X	4	4
Deteriorado	2	

CAUSAS:

El muro del malecón no permite que la playa tenga su zona pasiva, lo que provoca alteraciones en el proceso de transporte de arena, además del proceso de desarrollo urbano.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO DEL RECURSO

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Conservado	10	
No alterado	8	
Alterado	6	
En proceso de deterioro	4	
Deteriorado X	2	2

CAUSAS:

Las montañas circundantes están deforestadas y arrastran sedimentos por efecto del lavado pluvial y se presentan riesgos de deslizamientos de tierra.

La ciudad presenta un crecimiento desordenado.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)**EVALUACIÓN**

SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
		E	

Atractividad; belleza, originalidad, el simbolismo y las emociones que provoca en las personas el atractivo	Importancia social del uso actual	0 a 7	1
Importancia económica del uso actual	Importancia económica del uso actual	0 a 5	1
contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio natural	contribuyen a incrementar la conciencia pública dirigida a la conservación del patrimonio cultural	0 a 3	1
Puntaje total		15	3

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS			FRECUENCIA					TEMPORALIDAD ACCESO
		Bueno	Regular	Mal o	TRANSPORTE	Diario	Semanal	Mensual	Eventual	
Terrestre	Asfaltado	X			Bus	X				Días al año: 365
	Lastrado		X		Automóvil	X				
	Empedrado				4 x 4				X	
	Sendero				Tren					
Acuático	Marítimo	X			Barco					Días al mes: 30
					Bote					
	Fluvial	X			Canoa	X				
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día: 24H
					Avioneta					
					Helicóptero					

EVALUACIÓN

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Estado de las vías	0 - 5	1
Frecuencia del transporte	0 - 3	1
Temporalidad de acceso	0 - 2	1
Puntaje total	10	3

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable y Pozo

ENERGÍA ELÉCTRICA:
Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO: Red
Pública

TELECOMUNICACIONES:
Pública

FACILIDADES TURÍSTICAS

CATEGORÍAS	LUJO		PRIMER A		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA	
	No. Establ.	Plazas								
ALOJAMIENTO										
ALIMENTACIÓN										
ESPARCIMIENTO										

AGENCIA DE VIAJE

ALMACENES DE ARTESANÍAS

OTROS

CORREOS

GUIANZA

EVALUACIÓN

SITIOS NATURALES	SITIOS CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Posee todos los servicios básicos***	Posee todos los servicios básicos***	0 a 3	2
Alojamiento: servicios complementarios y equipamiento)***	Alojamiento: servicios complementarios y equipamiento)***	0 a 3	1
Alimentación: servicios complementarios y equipamiento)***	Alimentación: servicios complementarios y equipamiento)***	0 a 2	1
Esparcimiento: Actividades recreacionales pasivas (interpretación, observación de flora y fauna, etc.)	Esparcimiento: Actividades recreacionales pasivas (interpretación, observación)	0 a 2	0
Puntaje total		10	4

*** Se irá asignando menor puntaje de acuerdo por la falta de servicios

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE:

DISTANCIA:

✓ Playa Briceño

8km

✓ Playa Canoa

18km

EVALUACIÓN

SITIOS NATURALES Y CULTURALES	PUNTAJE	VALOR
Integración con varios atractivos (3 o más)	5,5	
Integración con pocos atractivos (2 o menos)	2,5	2,5
No está integrado a otro atractivo	2	

SIGNIFICADO			
DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:			
LOCAL	X	NACIONAL	x
PROVINCIAL	X	INTERNACIONAL	
EVALUACIÓN			
SITIOS NATURALES Y CULTURALES		PUNTAJE	VALOR
Internacional ***		12	0
Nacional ***		7	1
Provincial***		4	1
Local***		2	1
		Puntaje total	25
			3
*** El puntaje es acumulativo de 2 a 25, se irá sumando de acuerdo al ámbito de difusión del atractivo			

02. Ficha de inventario "Playa San Vicente"

ANEXO 3



- 1.- ¿Considera que en San Vicente hay mucha o poco afluencia de turistas, y a que se debe?

- 2.- ¿Qué acciones lleva a cabo el departamento de Turismo para atraer a turistas a San Vicente?

- 3.- ¿El departamento de turismo cuenta con un plan de promoción turística para San Vicente? En caso de contestar si ¿en qué consiste? Y si no ¿Por qué?

- 4.- ¿Qué medios utilizan para la promoción turística?

- 5.- ¿Se les proporciona a las agencias de viajes materiales para la promoción turística del Cantón?

- 6.- ¿Qué tipo de turismo es el más practicado actualmente?

- 7.- ¿Qué otras playas considera como competencia y porque?

- 8.- ¿Existe alguna organización que trabaja o coopere en el desarrollo turístico de San Vicente?

- 9.- ¿Se esperan inversiones futuras en el sector turístico de San Vicente?

03. Modelo de Entrevista Dirigida a Autoridades

ANEXO 4



Esta encuesta es un instrumento que servirá para la recolección de datos en la investigación de Tesis sobre el diseño de un producto turístico en el Cantón San Vicente.

Datos Generales:

Género: Masculino: ____ Femenino: ____

Edad:

Menos de 15 años ____ de 16 a 20: ____ de 21 a 30: ____ de 31 a 40: ____ Más de 41 ____

¿Cuál es su lugar de residencia?

1.- Seleccione el motivo principal de su visita

- Vacaciones
- Turismo
- Descanso
- Trabajo
- Negocios
- Diversión
- Deporte
- Otros _____

2.- ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores evalúa Ud. como el (los) más importante en este destino?

- Calidad en el servicio.
- Cercanía de lugar de origen.
- Sol y playa
- Precios competitivos.
- Interés por conocer otros atractivos turísticos del lugar.
- Diversidad de actividades.
- Otros _____

3.- ¿Por qué medio obtuvo la información del destino?

- Por TV
- Por radio
- Por vallas publicitarias

- Por un amigo/familiar
- Internet

4.- ¿Cree Ud. que la infraestructura turística del Cantón San Vicente cumple con sus necesidades y expectativas?

SI

NO

5.- ¿Cuál es su tiempo de permanencia en el Cantón?

- Horas
- 1 día
- 2 días
- 3 días
- 4 o más días
- Semanas

6.- ¿Cuántas personas integran su grupo de visita al destino?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en este destino turístico de sol y playa?

- De 30 a 50 USD
- \$51 a \$ 70
- \$71 a \$ 90
- \$91 en adelante

9.- ¿Cómo califica su estancia y el servicio recibido en el destino turístico?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¡Gracias por su atención!

¡Disfrute su estadía!

ANEXO 5



05. Hotel Canoa's Wonderland

ANEXO 6



Esta encuesta es un instrumento que servirá para la recolección de datos y determinar el grado de satisfacción que se está teniendo en relación al producto turístico de sol y playa en el Cantón San Vicente. Su opinión será de mucha importancia.

Marque lo siguiente:

1. Procedencia:

Edad:

2. Sexo: Masculino:

Femenino:

3. Ocupación: Empresario

Profesional

Estudiante

Pensionado

Empleado

Otros:

4. ¿Cómo percibió el servicio recibido de hospedaje?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5. ¿La higiene de los atractivos le pareció el adecuado?

SI

NO

6. ¿Qué le pareció la atención recibida en el restaurant donde se sirvió los alimentos?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

7. ¿Cómo le pareció el recorrido de la ruta?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8. ¿Comentar, que le pareció el servicio de guianza?

.....

Muchas gracias por su amable colaboración

06. Encuesta de satisfacción