ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA Y CIENCIAS DEL MAR

LICENCIATURA EN TURISMO

“Propuesta para la creación de un centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la zona de playa de San Pablo, península de Santa Elena”

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentada por:

Yadira Fischer López

Cristina León Espinoza

GUAYAQUIL – ECUADOR

2009

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía, mi fortaleza y el tutor de mi vida.

A mis padres por apoyarme siempre en todo y por inculcarme a nunca rendirme.

A mis profesores por incentivar la excelencia

Yadira Fischer López

A Dios, porque cuando médicamente era imposible volver a estudiar, él me volvió a levantar.

A mi madre, porque con su ejemplo siempre ha guiado mis pasos por el camino de la responsabilidad y la perseverancia.

A mis hermanos por estar siempre conmigo y por demostrarme en todo momento su gran amor.

A mis amigas: Gabriela, Paola y Yadira, porque fueron ellas las que estuvieron presentes en muchos lugares por mí, cuando el tiempo no me daba más.

A Esteban, por su apoyo incondicional, su amor y su paciencia.

Cristina León Espinoza

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme y por
demostrarme su inmenso amor
cada día.

A mis padres a quienes les debo
todo lo que soy y porque siempre
quisieron lo mejor para mí.

Yadira Fischer López

Este trabajo está dedicado a mi **padre**, el más grande amor de mi vida, porque aunque su **muerte** me apagó las luces, su recuerdo las enciende día a día….Porque fue él quién me recordó a cada instante que a pesar de cualquier dificultad, y contra todo pronóstico, yo alcanzaría esta meta….Porque a su amor le debo todo lo que fui y lo que soy.

Para ti, allá en cielo, va dedicado este trabajo….Porque mientras más pasan los días, más te amo. Gracias papito.

Cristina León Espinoza

Msc. Víctor Osorio

Presidente del Tribunal

Ing. José Chang

Director de Tesis

Msc. Víctor Osorio

Miembro Principal

Msc. Carla Ricaurte

Miembro Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado corresponde a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Yadira Fischer López

Cristina León Espinoza

RESUMEN

Considerando que en la actualidad el turista requiere de ciertas facilidades imprescindibles para disfrutar a plenitud del destino y busca además del turismo de sol y playa, la práctica de actividades innovadoras, se propone la implementación de un centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la playa de San Pablo, elemento que se convertiría en un valor agregado del atractivo ya que permitiría resaltar sus características.

Un centro de facilitación turística y deportes acuáticos beneficiaría a la comunidad receptora, pues a partir del mismo se crearían diversas líneas de negocios tales como venta de souvenirs, alquiler de parasoles, alquiler de casilleros, instrucción de deportes acuáticos y alquiler de los equipos necesarios para practicarlos. Estas opciones constituyen una oportunidad para que la comuna perciba ingresos a partir de la actividad turística, y mejore su calidad de vida.

A través de la elaboración de este proyecto se identificaron los atractivos turísticos actuales y potenciales de San Pablo, se determinaron los gustos y preferencias de los visitantes por medio de una investigación de mercado con la finalidad de crear un producto que satisfaga sus

necesidades. De la misma forma se definieron los servicios a ofrecerse, estableciendo principalmente los deportes acuáticos que podrían practicarse, obviamente tomando en cuenta las características físicas de la zona de estudio y los posibles impactos que surgirían con la construcción del centro en mención.

Finalmente, luego de conocer las especificaciones técnicas del proyecto surgieron las pautas para identificar las estrategias más idóneas para la promoción y comercialización del producto turístico propuesto. Además, se realizó un análisis financiero que permitió fijar los requerimientos de capital inicial para emprender el proyecto, así como demostrar la factibilidad del mismo.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los destinos de sol y playa continúan siendo el primer icono del turismo interno, pero a pesar de esto los organismos gubernamentales no le han dado suprema importancia a la planificación territorial en las zonas de playa, razón por la cual los destinos han evolucionado empíricamente, presentándose así ciertos factores negativos que afectan el desarrollo turístico.

Hoy en día los turistas requieren de ciertas facilidades imprescindibles para disfrutar a plenitud de un destino, y busca además del turismo de sol y playa, la práctica de actividades innovadoras, por lo que se propone la implementación de un centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la playa de San Pablo con la finalidad de resaltar las características del atractivo.

Se conoce que previo a la provincialización de Santa Elena, el Consejo Provincial del Guayas proporcionaba información turística en dicha zona, pero actualmente no se cuenta con este servicio, por lo que resulta importante la creación de un centro que facilite al viajero su visita y le provea de la información necesaria durante su estadía.

Un centro de estas características además de proporcionarle al turista todas las ventajas anteriormente mencionadas también es conveniente para los comuneros, ya que a partir del mismo se crearían diversas líneas de negocios tales como venta de souvenirs, alquiler de parasoles y casilleros, instrucción de deportes acuáticos y alquiler de los equipos necesarios para practicarlos. Estas actividades son las que coadyuvarán a que la comunidad receptora perciba más ingresos a partir de la actividad turística Dichas opciones constituyen una oportunidad para que y por ende mejore su calidad de vida.

Muchos excursionistas consideran a San Pablo simplemente como un paradero turístico en el que no existe mayor atractivo que la degustación de platos típicos, por lo que con este centro se diversificaría la oferta turística y se convertiría a este destino en una opción diferente para los visitantes.

La práctica de deportes acuáticos como el jet ski, la banana y el parasailing, constituyen alternativas diferentes de entretenimiento que junto a las características que posee la playa conforman un destino con potencial suficiente para posicionarse en el mercado objetivo.

La implementación del centro daría paso a una nueva etapa del turismo de Sol y playa en nuestro país, significaría dejar atrás años de estancamiento para continuar con las nuevas tendencias del turismo en las que sin duda el visitante siempre será lo más importante. Un centro de estas características construido para servir incondicionalmente al turista no sólo es una ventaja, es una necesidad. El sector turístico requiere de nuevas ideas.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.

1.1.1 Ubicación Geográfica

San Pablo es una comunidad rural que se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Ecuador, en el Km.15 al norte de la cabecera cantonal de Santa Elena y forma parte de la Internacional "Ruta del Sol". Geográficamente se encuentra a 6 metros sobre el nivel del mar, y corresponde a las siguientes coordenadas 2º 08` 29" Latitud Sur, 80º 46´ 23" longitud Oeste. (Ver figura 1)

1.1.2 Extensión y Límites:

San Pablo posee una área de aproximadamente 320 Km2, la Zona de Playa tiene una extensión de Aproximadamente 8 Km. Limita al Norte con la Comuna Monteverde, al Sur con las Comunas Cerro Alto y San Miguel, al este con la comuna San Miguel, Provincia de Santa Elena y al oeste con el Océano Pacifico,

1.1.3 Clima:

Goza de un clima cálido tropical con un promedio de 88º F/29º C, debido a que se encuentra ubicada en la región litoral y está a la orilla del Océano Pacífico. En cuanto a la precipitación es de aproximadamente 0-250 mm, casi no hay lluvia y cuando ésta se presenta, las personas aprovechan el agua para darle uso doméstico (hervir, beber, cocinar, lavar ropa, etc.)

Figura 1. Mapa de la ubicación geográfica de San Pablo.
Fuente: http://www.elretiro.com.ec/imagenes/mapa.jpg, Modificación Propia, 2008.

Figura 2. Vista Panorámica de San Pablo

Fuente: Google Earth, Map Link /Tele Atlas, 2008.

1.1.4 Flora y Fauna

La fauna que se puede observar en las costas de San Pablo, son las ballenas jorobadas que visitan en verano, desde junio a septiembre, a lo largo de la playa, las distintas aves como la garza blanca, que se presentan durante las faenas de los pescadores, variedad de peces y crustáceos, las estrellas de mar, y en ciertas áreas de la comuna se pueden observar especies de insectos como mariposas.

La Flora se presenta en esta zona con vegetación rastrera, palmeras y diversas flores como la Chabelita.

Figura 3. Estrellas de mar en San Pablo.
Fuente: Autores, 2008.

1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS

Anteriormente a esta comuna se la conocía con el nombre de CANGREJO, debido a que existían muchas de estas especies a la orilla del mar. Las personas de avanzada edad cuentan que cuando la marea estaba baja se podía observar a los cangrejos saliendo de sus cuevas, los cuales se juntaban cerca de la orilla del mar y no permitían la cercanía de los bañistas y cuando la marea subía estos corrían rápido a refugiarse. La antigua comuna Cangrejos abarcaba las zonas de Punta Barandúa hasta la parte de las fábricas y piscinas de sal Pacoa.

Tiempo después surge el nombre de San Pablo debido a que el comunero Francisco Jiménez llevó la imagen de un Santo que fue apóstol de Jesús llamado “San Pablo”, los habitantes en su mayoría devotos de la religión católica, decidieron bautizar a esta comunidad con dicho nombre.

1.2.1 Leyendas-Creencias

Como todo pueblo San Pablo es un lugar lleno de leyendas y tradiciones. Entre una de las leyendas más conocidas está la leyenda del “Camarón Gigante”, pues se dice que hace décadas atrás existían camarones gigantes que atrapaban a los pescadores mientras estaban en sus faenas y que estos no aparecían nunca.

Los personajes populares de San Pablo son: El diablo y el diablico. Cuentan los comuneros que estos personajes asustaban a ancianos y niños para robarles su comida y reírse de ellos, pues al verlos más indefensos se aprovechaban de la situación.

Juegos Populares: rayuela, fútbol, bolilla, trompo, cometa, el ensacado, palo ensebado, la cuchara, el huevo y volleyball playero.

1.3 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

Esta comunidad tiene una población aproximada de 6.300 habitantes y se caracteriza por ser un pueblo de pescadores, pues sin duda alguna la pesca es la actividad más importante de la zona. Se conoce que en San Pablo además de peces de consumo también se pescan larvas de camarón, ya que en esta comuna existen laboratorios para el tratamiento de estos crustáceos.

Así mismo, se conoce que otra actividad económica importante es la venta de comido. A lo largo de su playa se encuentran comedores, la mayoría de los cuales atienden a los turistas en épocas vacacionales (temporada playera), y representan un ingreso bastante significativo para los habitantes del lugar.

San Pablo es regulado principalmente por la Junta Cívica, pues es esta la que controla las diversas actividades que se llevan a cabo en la zona, y también se encarga de la compra y venta de terrenos.

1.3.1 Datos Importantes:

Habitantes: 6.300

Idioma: español

Raza: predomina el mestizo 90%

Religión: católica y evangélica

Actividades Económicas: Pesca artesanal, Venta de alimentos preparados, Venta de artesanías.

1.3.2 Estilo de Vida

La mayoría de la población de la comunidad de San Pablo, se encuentra trabajando en las viceradoras de sardina, no hay horario para este trabajo. Los pescadores hacen sus faenas de pesca a diario, salen a las 05:00 y terminan aproximadamente a las 21:00, salvo en los días de festividades religiosas o actividades comunitarias.

Los niños asisten a la escuela, al igual que los jóvenes al Colegio y Academias. Los niños en sus ratos libres practican algún deporte, en general, el fútbol, a diario se los ve jugando a la rayuela, no hacen deportes en las vacaciones ya que muchos de ellos prefieren ayudar a sus padres en las faenas de la pesca, mientras que las mujeres están dedicadas a los oficios de la casa, cuidando a sus hijos y algunas hasta invirtiendo su tiempo como empleadas domésticas para ayudar a la manutención del hogar.

Las familias están compuestas por 6 o más miembros, las casas están construidas en su mayoría de cemento, gracias al Plan Internacional-Santa Elena, otras casas conservan su estilo tradicional de caña, y otras son de construcción mixtas.

La comuna de San Pablo cuenta con 13 barrios:

Barrio 10 de Agosto, Barrio Abdón Calderón, Barrio Brisas del mar, Barrio 25 de Julio, Barrio Velasco Ibarra, Barrio Salitral, Barrio Bellavista, Barrio 16 de Febrero, Barrio Santa Elena, Barrio Los Vergeles, Barrio Narcisa de Jesús, Barrio Las Peñas, Barrio 6 de Febrero.

Estos barrios poseen niveles de organización, los cuales son respetados y aplicados dentro de sus actividades diarias. Cada barrio cuenta con un directorio de representantes y portavoces de las diversas actividades que se realizan conjuntamente con varias instituciones, una de ellas es el Plan Internacional-Santa Elena (Programa dedicado a solventar necesidades en las poblaciones más pobres y excluidas de los poderes públicos), además cuentan con un Comité de Turismo y una Junta Cívica mencionada anteriormente.

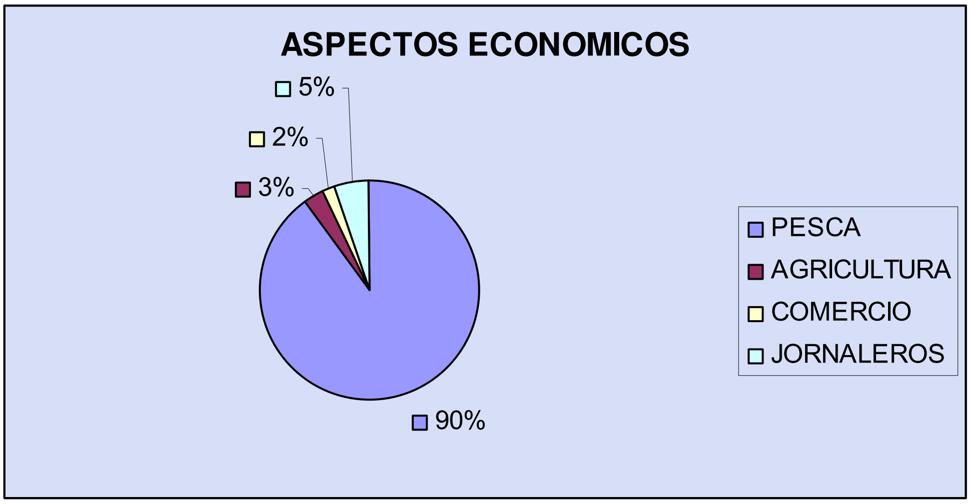
Figura 4. Comité Pro-Parroquialización (Junta Cívica) de San Pablo.
Fuente: Autores, 2008.

1.3.3 Aspectos Económicos

Tabla 1. Resumen de las principales actividades económicas en San

ASPECTOS ECONOMICOS	
PESCA	90%
AGRICULTURA	3%
COMERCIO	2%

Gráfico 1. Principales actividades económicas de San Pablo.



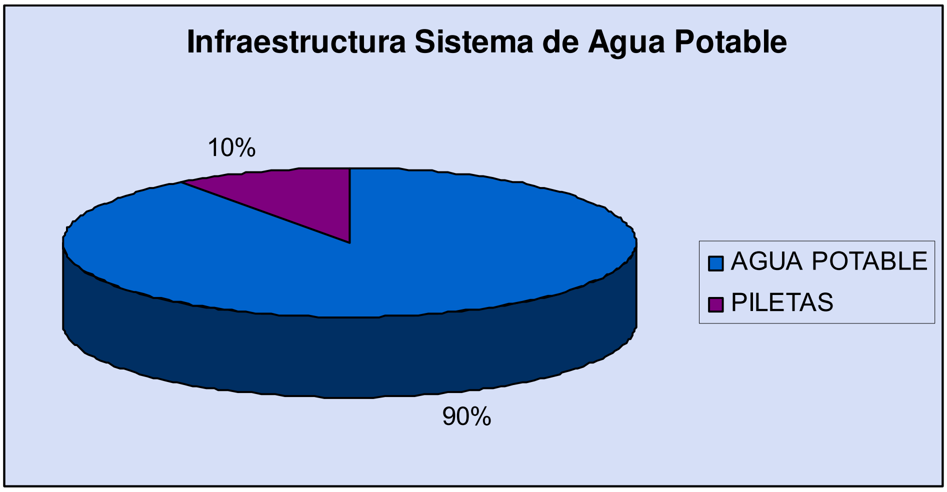
Fuente: Autores / 2008

1.3.4 Infraestructura Básica

Tabla 2. Infraestructura/ Sistema de Agua Potable.

INFRAESTRUCTURA SISTEMA DE AGUA POTABLE	
AGUA POTABLE	90 %
TANQUEROS	10 %

Gráfico 2. Infraestructura/ Sistema de Agua Potable

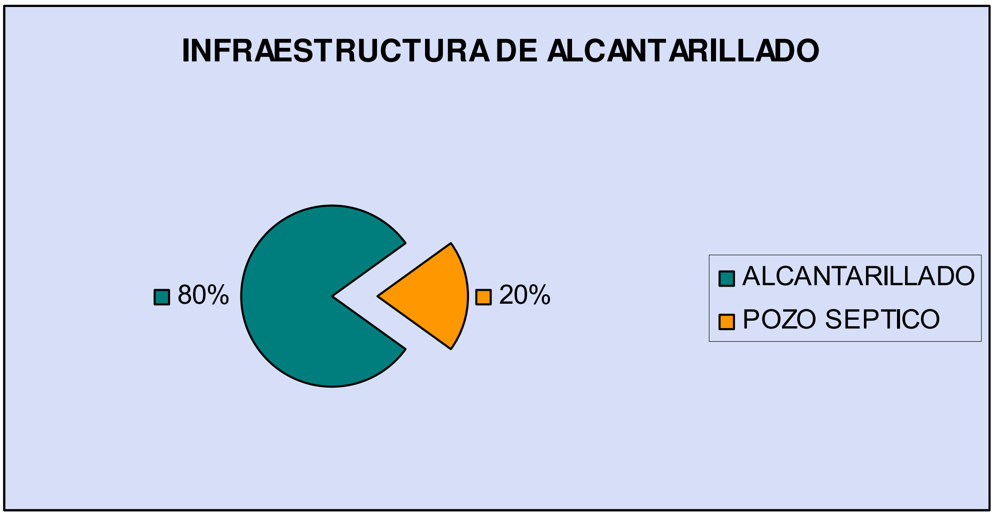


Fuente autores, 2008

Tabla 3. Sistema de alcantarillado

INFRAESTRUCTURA DE ALCANTARILLADO	
ALCANTARILLADO	80%
POZO SEPTICO	20%

Gráfico 3. Sistema de alcantarillado



Fuente autores, 2008

- **Energía Eléctrica:** Cuenta también con servicio eléctrico generado por la Empresa Eléctrica Península de Santa Elena.

- Las familias de esta comunidad utilizan el gas propano para la preparación de sus alimentos.

- **Recolección de Desechos:** La basura es recolectada por el carro municipal dos días a la semana.

- **Accesos:** cuenta con una sola vía llamada “9 de octubre y malecón”

- **Transporte:** los principales medios de transporte que lo pueden acercar a la comuna San Pablo son:

Tabla 4. Transportes para el acceso a San Pablo.

TRANSPORTE
CITUP 2 DE NOVIEMBRE RUTAS PENINSULARES REALES TAMARINDOS STA. RITA CLP MANGLARALTO MANANTIAL DE GUANGALA
COSTO: 0,40 ctvs.
TIEMPO: 15 minutos desde Santa Elena

- **Salud:** San Pablo cuenta con un dispensario del IESS y un dispensario para las personas de escasos recursos, pero dicho centro es temporal (invierno).

- **Seguridad:** contaban con un PAI, defensa civil, pero por el problema de la provincialización ya no existen dichos centros. Actualmente la policía de Santa Elena patrulla San Pablo desde las 07h00 hasta las 19h00, por las noches y madrugadas operan en toda la Ruta del Sol.

- **Realizaciones Técnicas:** Existen varios laboratorios de camarón, aunque actualmente muchos han dejado de funcionar directamente en la zona.

1.3.5 Aspecto Turístico

San Pablo por su ubicación cuenta con una playa amplia, que permite la diversión familiar. Esta playa es concurrida por turistas desde aproximadamente 7 años, aunque es considerada básicamente como un paradero turístico, más no como un destino. En San Pablo a lo largo de la playa poco a poco se han ido construyendo comedores, y en la actualidad ya existen 30 cabañas que se caracterizan por ofrecer variedad de platos típicos que el visitante puede degustar para saborear las exquisiteces del mar.

San Pablo forma parte de la “Ruta del Sol”, sin embargo hasta ahora este rincón mágico no es considerado como una parada de importancia en determinada ruta, pues las limitaciones existentes en la infraestructura y planta turística de la zona no permiten que San Pablo se consolide como un destino en sí.

CAPÍTULO 2. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO

2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL DESTINO

El análisis de la oferta incluye no solo la realización del inventario de los atractivos naturales y culturales con su respectiva caracterización, valoración, jerarquización y definición de la imagen turística, sino que además comprende el estudio de la infraestructura y la planta turística de la zona con la finalidad se conocer las condiciones turísticas que ofrece el destino a los visitantes.

2.1.1 Análisis de atractivos turísticos

Los atractivos naturales y culturales de un destino son la materia prima del turismo, y constituyen uno de los principales elementos motivadores del flujo turístico.

En San Pablo el principal atractivo turístico natural es la playa, y aunque no posee recursos que alcancen la categoría de atractivo cultural, es menester mencionar que los comuneros de este pueblo consideran que sus fiestas patronales podrían convertirse en un atractivo turístico si se organizaran de mejor manera.

Como se podrá observar en la ficha a continuación, la playa de San Pablo es un atractivo conservado, pues a pesar de ser parte del tradicional turismo de sol y mar, este destino no tiene un flujo de turistas masivo que sin la debida planificación podría alterar la conservación del mismo.

Tiene características importantes en cuanto al recurso como tal, pues la playa es extensa y ancha, lo cual permite que los visitantes gocen de comodidad, y que puedan desarrollar en ella múltiples actividades recreativas.

La calidad del agua y de la arena también son factores destacables en este atractivo, pues para los visitantes es de mucho agrado encontrar un mar con agua bastante clara (a pesar de que aún ciertas camaroneras existentes en el lugar desechan residuos químicos directamente al mar) y arena fina.

Según Reck[1] se lo categoriza dentro de la jerarquía II, pues a pesar de que el recurso natural es aceptable, la infraestructura y la planta turística no lo complementan por completo. El atractivo presenta características físicas significativas, como la belleza natural del mar y su temperatura, y el clima del destino que es idóneo para bañistas o para turistas que simplemente buscan disfrutar del sol y la playa, pero para alcanzar una mejor jerarquía es indispensable conjugar estas características con un servicio turístico de

[1] Reck Gunther, PMRC, Estudio de la oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicio de 17 playas de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro, 2006.

calidad, que no puede ser proporcionado sin el equipamiento y las instalaciones turísticas necesarias.

En lo que concierne a las “Fiestas patronales y Religiosas de San Pablo”, la jerarquía que se le podría otorgar es la I, pues como se mencionó previamente dicho recurso no posee méritos suficientes para alcanzar una jerarquía más alta, e incluso, debido a sus características ni si quiera es posible considerarlo como un atractivo turístico cultural, sin embargo, de igual manera forma parte de los elementos que dan un valor agregado a cada destino, por lo que los comuneros de San Pablo asumen que podría mejorar en años venideros, constituyéndose en un atractivo turístico llamativo en la zona.

2.1.1 Aspecto Turístico

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO

PROVINCIA: Santa Elena **CANTÓN:** Santa Elena **SITIO:** San Pablo

1. Datos Generales

NOMBRE DEL ATRACTIVO: de San Pablo Playa		
CATEGORÍA: Sitio Natural		AUTOR: Cristina León-Yadira Fischer
TIPO: Costa		FICHA No: 1
SUBTIPO: Playa	JERARQUÍA: II	Fecha: 27-06-08

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Santa Elena	CANTÓN: Santa Elena	SITIO: San Pablo
PARROQUIA: -	CALLE: -	NÚMERO: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

1. NOMBRE DEL POBLADO: Santa Elena	DISTANCIA: 15 km
2. NOMBRE DEL POBLADO: Monteverde	DISTANCIA: 10 km

4. VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
ALTURA: 6 m.s.n.m	**TEMPERATURA**: 25º C	**PRECIPITACIÓN**:0-250mm
DIMENSIONES: 8 km de largo de playa x 40 mts de ancho		
CALIDAD DEL AGUA: Existen zonas afectadas/ camaroneras arrojan residuos industriales		
FLORA Y FAUNA: Diversos tipos de peces y mariscos. Vegetación rastrera, palmeras y flores como la chabelita.		
DESCRIPCIÓN: Playa de forma recta y arena fina. Extensa y ancha, con oleaje tranquilo, que permite el disfrute de los bañistas		
ANCHO DE SU PLAYA: 40 mts de ancho		
CALIDAD DE LA ARENA: Fina y gris		

5. VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): **EL ATRACTIVO O RECURSO PUEDE DISFRUTARSE DURANTE**: Todo el año. Sin embargo su temporada alta es de Enero a Abril.
HORARIOS DE ATENCIÓN / HORAS DE DISFRUTE DEL RECURSO: Generalmente de 10h00 a 17h00
USO DEL ATRACTIVO O RECURSO POR PARTE DE LA COMUNIDAD LOCAL: Pesca

6. GESTIÓN DEL ATRACTIVO Y ESTADO DE CONSERVACIÓN

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: En deterioro,
CAUSAS: Poco control ejercido por las autoridades a los laboratorios de larvas de camarón. Presencia de animales en la zona de playa.
ORGANISMO O PERSONA RESPONSABLE DEL ATRACTIVO: Municipio de Santa Elena /Capitanía del Puerto/Comité de Turismo
RESTRICCIONES, REGULACIONES, POLÍTICAS PARA SU USO: *Los comedores deben procurar mantener limpia su área. No deben botar residuos de comida en la arena, mucho menos en el mar.
ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO: En deterioro. En pocos sectores del pueblo existe el servicio de alcantarillado. Muchos de los comedores encontrados a lo largo de la playa, aún utilizan letrinas y pozo séptico, lo cual es perjudicial no sólo en el ámbito físico-biológico, sino también en el socio cultural. El Municipio está terminando la obra para que en poco tiempo todos los comedores se beneficien con la implementación de una red de alcantarillado. Además, a pesar de que existe un sistema de recolección de basura, algunos barrios no siguen el horario del mismo, y en ocasiones se observan muchos desechos sólidos en las calles.

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE VÍAS		
		Bueno	**Regular**	**Malo**
TERRESTRE	Asfaltado	☑		
	Lastrado			
	Empedrado			
	Sendero			
ACUÁTICO	Marítimo	☑		
	Fluvial			
AÉREO				

DESCRIPCIÓN: Desde Guayaquil a San Pablo la vía de acceso se encuentra en buen estado. Los visitantes pueden llegar a este destino en carro particular o en buses. La vía se encuentra asfaltada en su totalidad y el tiempo estimado de llegada desde Guayaquil son tres horas con quince minutos.

8. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

8.1 SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OPERAN EN EL ATRACTIVO

SERVICIOS TURÍSTICOS	#
Establecimientos de alojamiento	1
Restaurantes / kioscos de comida	18
Bares	2
Servicio de guianza local	0
Otro: ____________________	

8.2 ACTIVIDADES RECREATIVAS

Las actividades recreativas que se realizan actualmente están señaladas con un asterisco (*), y las que se recomiendan que podrían realizarse con un visto.

1.	Natación	*	12.	Compras	
2.	Pesca Deportiva	☑	13.	Gastronomía	*
3.	Caza		14.	Conocimiento antropológico	
4.	Deportes de cancha	☑	15.	Eventos programados	
5.	Deportes de aventura	☑	16.	Camping	☑
6.	Competencias deportivas	☑	17.	Picnic	
7.	Caminatas	*	18.	Ciclismo/bicicleta de montaña	
8.	Paseos en bote/lancha	☑	19.	Parapente	
9.	Paseos a caballo		20.	Buceo/snorkelling	
10.	Visitas guiadas		21.	Observ. De flora y/o fauna	

8.3 INSTALACIONES

1.	Piscina		6.	Puentes	
2.	Duchas y Vestidores	☑	7.	Circuitos de senderos	
3.	Canchas deportivas	☑	8.	Refugio	
4.	Muelle		9.	Pasarelas	
5.	Mirador		10.	Otros:	

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

9.1 AGUA

POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
☑					

9.2 ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS
☑			

9.3 ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SÉPTICO	NO EXISTE	OTROS
☑		☑		

10. DEMANDA Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

10.1 FRECUENCIA DE DEMANDA REAL

1.	Permanente (todo el año)	
2.	Estacional (sólo por temporadas)	☑
3.	Esporádica (de vez en cuando)	
4.	Inexistente	
5.	Otro ___________________	

10.2 TIPO DE DEMANDA

1.	Internacional	
2.	Nacional	☑
3.	Regional	
4.	Local	

10.3 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

1.	Internacional	
2.	Nacional	☑
3.	Regional	
4.	Local	

11. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	**FACTOR**	**PUNTAJE**
CALIDAD	a) Valor intrínseco	10
	b) Valor extrínseco	7
	c) Entorno	3
	d) Estado de conservación y/o organización	3
APOYO	a) Acceso	9
	b) Servicios	3
	c) Asociación con	3

	otros atractivos	
SIGNIFICADO	a) Local	2
	b) Provincial	3
	c) Nacional	1
	d) Internacional	0
TOTAL		44

Jerarquía: II

Explicación: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

2.1.1.2 Ficha de recurso turístico cultural

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVO TURÍSTICO

PROVINCIA: Santa Elena **CANTÓN:** Santa Elena **SITIO:** San Pablo

1. Datos Generales

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiestas Patronales y religiosas de San Pablo		
CATEGORÍA: Folklore		AUTOR: Yadira Fischer
TIPO: Manifestaciones religiosas-Creencias Populares-Festivales		FICHA No: 1
SUBTIPO:	JERARQUÍA: I	Fecha: 27-06-08

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Santa Elena	CANTÓN: Santa Elena	SITIO: San Pablo
PARROQUIA: -	CALLE: -	NÚMERO: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

1. NOMBRE DEL POBLADO: Santa Elena	DISTANCIA: 15 km
2. NOMBRE DEL POBLADO: Monteverde	DISTANCIA: 10 km

4. VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO
Las fiestas patronales se celebran el 29 de junio de cada año en honor al apóstol San Pablo quien es el patrono de la comunidad. Así mismo, el 10 de agosto celebran la fiesta de Santa Marianita de Jesús, santa quiteña que posee la devoción ferviente de los comuneros. Para ambas celebraciones se organizan varios actos culturales, deportivos y religiosos que disfruta toda la comunidad. Juegos deportivos, el denominado "balconazo", que no es otra cosa que la presentación de las candidatas a reina del pueblo, la misa, las comparsas, los desfiles cívicos y los bailes populares, son parte de la tradición de los habitantes de San Pablo.

5. VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): **EL ATRACTIVO O RECURSO PUEDE DISFRUTARSE DURANTE**: Un evento programado en las fechas indicadas en la descripción.
HORARIOS DE ATENCIÓN / HORAS DE DISFRUTE DEL RECURSO: 9h00 a.m – 03h00 (horario en que culmina el baile)
USO DEL ATRACTIVO O RECURSO POR PARTE DE LA COMUNIDAD LOCAL: Esparcimiento

6. DEMANDA Y DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

6.1 FRECUENCIA DE DEMANDA REAL

Dos veces al año debido a que son eventos programados para fechas específicas.

6.2 TIPO DE DEMANDA

1.	Internacional	
2.	Nacional	
3.	Regional	
4.	Local	☑

6.3 DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

1.	Internacional	
2.	Nacional	
3.	Regional	
4.	Local	☑

7. OBSERVACIONES

Vale recalcar que el recurso cultural “Fiestas patronales y religiosas de San Pablo” necesitan de una mejor planificación y organización para constituirse como atractivo turístico.

No se puede olvidar que este mismo tipo de eventos programados son un icono turístico en otras zonas del país, y que sin duda todo tipo de festividad local podría convertirse en un atractivo cultural, si se los explotara de una mejor manera.

A San Pablo le hace falta diversificar sus actividades durante sus fiestas, exponer más sus gastronomía, organizar eventos deportivos en la playa que es mejor recurso y explotar su actividad más conocida que es la pesca.

Todas estas actividades, seguidas de un mejor servicio al visitante son factores que ayudarían a que este recurso se convierta en un atractivo reconocido a nivel nacional.

2.1.2 Análisis de la infraestructura

De acuerdo a las fichas utilizadas para realizar el inventario turístico del atractivo natural “Playa de San Pablo”, se puede concluir lo siguiente:

-Esta comunidad ya cuenta con un sistema de agua potable de la cual se ha beneficiado la mayoría de la población, pues el 90% de las familias utiliza dicho servicio, mientras que el porcentaje restante tiene que comprar agua por tanquero.

-En lo concerniente a electricidad, es importante mencionar que la comuna San Pablo goza del servicio eléctrico, el mismo que es generado por la Empresa Eléctrica de Santa Elena (EMEPE).

- El 80% cuenta con el sistema de eliminación de excrementos (letrinas) y tienen alcantarillado para aguas servidas. El resto de las familias no cuentan con este servicio, por lo que aún utilizan pozos sépticos.

Vale recalcar que actualmente el Municipio de Santa Elena está trabajando para que en un futuro muy cercano todos los habitantes cuenten con los beneficios de un sistema integral de alcantarillado.

- En lo referente a las telecomunicaciones, San Pablo cuenta con telefonía fija y móvil; además también cuenta con las facilidades necesarias para que sus comuneros utilicen servicios de Internet.

- Con respecto a la salud, el destino apenas cuenta con un dispensario del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y con otro perteneciente al Ministerio de Salud Pública.

- En el ámbito vial, San Pablo posee una sola vía de acceso a la comunidad, la cual proviene de Santa Elena hasta Manglaralto y Manabí. Los medios de transporte para acceder al destino son los vehículos particulares, así como también las distintas cooperativas intercantonales e interprovinciales.

- Es menester mencionar que los desechos sólidos son recogidos cada dos días.

-La seguridad está a cargo de la policía Nacional, mientras que el manejo de catástrofes está bajo la responsabilidad de los Bomberos.

2.1.3 Análisis de la planta turística

Según Boullon[2] se conoce como planta turística al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos tales como: hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimientos y otros servicios.

San Pablo cuenta con un solo hotel que no está situado directamente en el pueblo, sino en las afueras. A través de un sondeo directo se pudo constatar que existen tres casas particulares que rentan habitaciones a bajo costo de manera informal, sin embargo esto se da cuando el visitante busca estas opciones. No es algo que se esté ofertando de manera pública. Existirían entonces un total de 41 plazas en San Pablo, incluyendo esta opción informal de hospedaje.

Tabla 5. Plazas de hospedaje en San Pablo.

	Establecimientos registrados en catastro oficial					Establecimientos no registrados en catastro oficial			
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Camping	Casas particulares	Otros	Total
No. de establecimientos		1			1		3		4
No. de plazas		16			16		25		41

Fuente: PMRC (2007)

[2] Boullon Roberto, (1994): Planificación del espacio turístico. México:Trillas

A lo largo de la zona sur de la playa se han instalado varios comedores, directamente en la playa, que satisfacen la demanda de los excursionistas. Existen 1.133 plazas repartidas en 30 comedores. Las 1.133 plazas podrían acoger un total máximo de 4.532 usuarios al día considerando una permanencia media personal de 1 hora durante las 4 horas pico de demanda (12:00 – 16:00 horas). Estos datos fueron tomados de un estudio realizado por el PMRC en el 2007, pero vale recalcar que se hizo una actualización del mismo.

Tabla 6. Plazas de alimentación en San Pablo

	Establecimientos registrados en catastro oficial					Establecimientos no registrados en catastro oficial		
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Restaurantes	Comedores	Total
No. de establecimientos						30		30
No. de Plazas						1133		1133

Fuente: PMRC 2007

De los 30 kioscos de comida, apenas 18 comedores permanecen abiertos durante todo el año, el resto abren únicamente en temporada alta. Los comedores que están permanentemente abiertos son:

Tabla 7. Cabañas de San Pablo con funcionamiento permanente

CABAÑAS DE SAN PABLO
PATRICIA # 1
NORMITA
KENET
TERESITA
PATRICIA #2
LOS MANABAS
BRIOMAR
EL FAROLITO
MARIANITA
YOLI
REGALO DE DIOS
D' TATA
D' LOURDES
MAY BE ON THE BEACH

Dentro de la clasificación de establecimientos de esparcimiento se encuentran dos cantinas ubicadas en el centro del pueblo y un salón de billar.

El destino no posee ninguna otra clase de establecimiento dedicado a actividades turísticas, pues no existen agencias de ningún tipo en la zona mencionada.

2.1.4 FODA del destino

FORTALEZAS

- La hospitalidad de su gente y el interés permanente en el desarrollo de su pueblo.
- Sus dimensiones permiten desarrollar diversas actividades. La playa posee 8 kilómetros de largo y 15 metros de ancho.
- Excelente calidad de arena. El principal atractivo de San Pablo, la playa, se mantiene limpia y ordenada debido al plan de ordenamiento costero que se lleva a cabo en la zona.
- Actualmente el municipio de Santa Elena, se encuentra instalando una batería sanitaria
- La comunidad ha recibido capacitaciones para poder brindar ciertos servicios adecuados a turistas.

OPORTUNIDADES

- Esta comunidad puede generar una gran fuente de ingresos en base al turismo.

- Tienen un gran recurso marítimo, la pesca.
- Como se encuentra en la ruta del sol, esta comuna se ha beneficiado por el mantenimiento de carreteras, lo cual le permite contar con vías de acceso rápidas y seguras para los turistas existentes y potenciales visitantes.

DEBILIDADES

- No cuenta con una buena infraestructura turística.
- Falta de un mercado de mariscos.
- No cuenta con suficiente planta hotelera.
- No cuenta con un centro de información turística.
- Falta de interés por parte de las autoridades respecto a la promoción turística del destino.
- Es excluido de los puntos de visita de la ruta del sol
- Los Pozos sépticos no poseen suficiente profundidad
- Los negocios existentes necesitan inversiones que les permitan ampliarse, y solo cuentan con inversiones locales por parte de los comuneros.

AMENAZAS

- Competencia por parte de otros destinos que poseen una mejor planta e infraestructura turística.
- La pesca artesanal es seriamente amenazada por grandes embarcaciones que pescan en forma indiscriminada, incluso en épocas de veda.
- Exclusión por parte de agencias al formar paquetes turísticos.
- No contar con suficientes asignaciones presupuestarias para su desarrollo.
- Disminución del flujo de turistas provenientes de la provincia del Guayas, como una probable retaliación.

2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

2.2.1 Tipo de investigación seleccionada

El propósito de esta sección es describir el origen del diseño de la investigación, el plan muestral y el procedimiento de recolección de datos.

Para efectos de la elaboración de este proyecto se decidió llevar a cabo una investigación de tipo Concluyente-Descriptiva, la cual se caracteriza por procedimientos formales encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas o a la obtención de información específica.

2.2.2 Metodología de la Investigación

2.2.2.1 Determinación de Objetivos

Objetivo General

Determinar y Analizar el nivel de aceptación para la implementación de un centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la playa de San Pablo

Objetivos Específicos

- ✓ Definir el perfil de los consumidores potenciales
- ✓ Identificar cuales son las principales necesidades de los clientes en relación a las facilidades turísticas que desean recibir
- ✓ Establecer las preferencias de los clientes respecto al tipo de deportes que le gustaría practicar
- ✓ Determinar la propensión al gasto de los clientes en función de los servicios propuestos en el centro.

2.2.2.2 Planteamiento de Hipótesis de trabajo

Hipótesis 1: A la mayoría de las personas que visitan la playa les gusta la posibilidad de contar con facilidades turísticas.

Hipótesis 2: La práctica de deportes acuáticos es la actividad preferida a realizar para la mayoría de los clientes potenciales.

Hipótesis 3: A la mayoría de los visitantes a San Pablo le gustaría recibir información turística.

2.2.2.3 Fuentes de Información

Para efectos de la realización de esta investigación se tomarán como fuentes de datos secundarios la información proporcionada por el INEC de la población económicamente activa empleada en las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

2.2.2.4 Selección de la Población

La población objeto de nuestro estudio se encuentra determinada por las siguientes características:

1.-Elementos

2.-Unidades de Muestreo

3.-Alcance

4.-Tiempo

Consumidores:

Edad: Desde los 20 años

Género: Masculino y Femenino.

Área: Guayaquil y Cuenca

Nivel Socioeconómico: Alto, medio alto y medio.

Elementos

Se consideró como elementos de muestreo a hombres y mujeres que cumplan con el perfil de nuestro grupo objetivo, es decir personas desde los 20 años de edad y que pertenezcan a las poblaciones económicamente activas y que trabajen en relación de dependencia (empleadas)

Unidades de muestreo

Pequeñas y grandes empresas pertenecientes a los sectores Industrial, Comercial y turístico.

Alcance

Guayaquil y Cuenca

Tiempo

Guayaquil: Del 1 al 4 de mayo del 2008

Cuenca: Del 2 al 10 de agosto del 2008.

2.2.2.5 Determinación del tamaño de la muestra

Para la realización de esta investigación se decidió utilizar el muestreo Estratificado Proporcional[3] el cual se obtiene mediante la separación de los elementos que conforman la población en subgrupos que presentan las mismas características, denominados estratos. Para efecto de la investigación se aplicaron dos encuestas piloto en la playa de San Pablo en temporada Costa y en temporada Sierra para determinar las probabilidades de ocurrencia (P y Q), considerando como elementos de muestreo los cuencanos y guayaquileños que asistieron a dicha playa el 1ero de Mayo en el caso de los guayaquileños y el 26 de Julio para los cuencanos.

Al combinar todos estos elementos se obtiene la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

De donde:

Z= Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

---

[3] Jany José, Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI (2001).

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e= Error de estimación

Para esta investigación se consideraron dos estratos: Guayaquil y Cuenca, cuyas poblaciones pertenecientes a la Población económicamente activas empleadas son 368851 y 80254 personas respectivamente. Los resultados de la encuesta piloto aplicada en San Pablo muestran que para Cuenca existe p= 0.85 y q=0.15, mientras que para Guayaquil los resultados fueron p= 0.80 y q=0.20. Considerando un nivel de confianza del 95% (Z=1.96) y un margen de error de 6%, se obtuvieron los siguientes resultados:

n1 (Cuenca) = 136 personas

n2 (Guayaquil) = 170 personas

n total= 206 encuestas

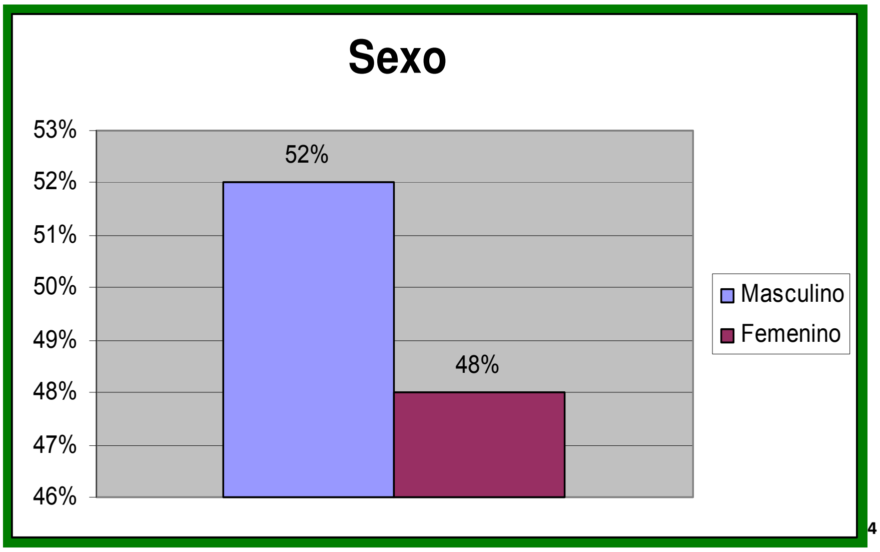
2.2.3 Análisis cuantitativo

A continuación se presenta los resultados de las encuestas realizadas (ver anexo 1) en Guayaquil y Cuenca luego de determinar que el mercado objetivo eran personas procedentes de dichas ciudades.

Los resultados se presentan por separado debido a que se asume que los gustos y preferencias pueden diferir un poco entre los habitantes de las ciudades mencionadas, proporcionando así respuestas específicas que permitan ofrecer a cada nicho del mercado el servicio que más le agrade.

2.2.3.1 GUAYAQUIL

Gráfico 4. Sexo de los encuestados en Guayaquil.

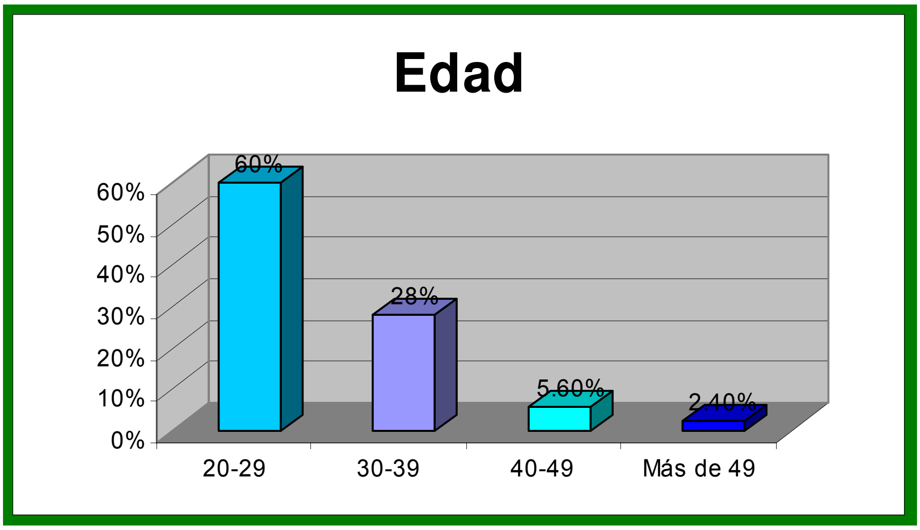


[4]

Como indica el gráfico, el 52% de los encuestados pertenece al sexo masculino, mientras que el porcentaje restante, es decir, el 48%, corresponde al sexo femenino.

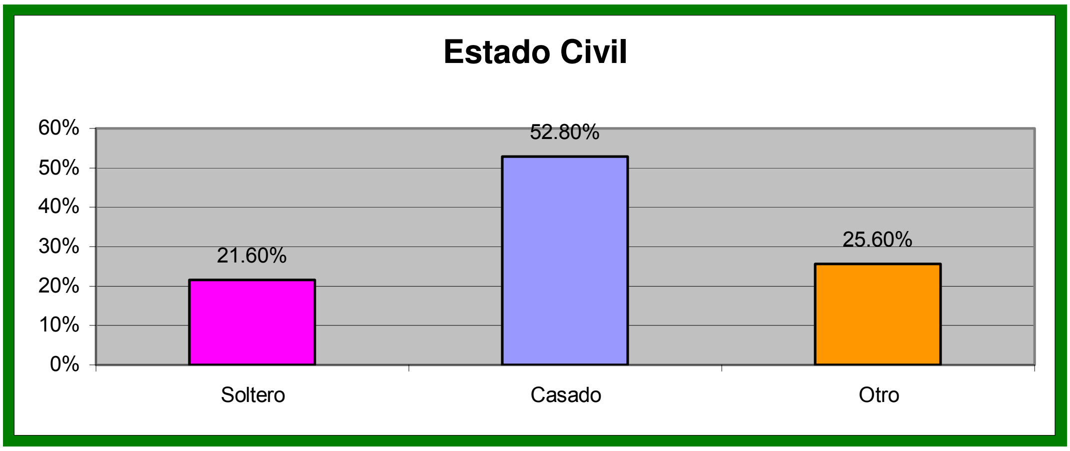
4 Todos los gráficos de encuestas fueron realizados por las autoras.

Gráfico 5. Edad de los encuestados en Guayaquil.



El 60% de los encuestados se encuentran entre los 20 y 29 años, el 28% entre los 30 y 39 años, el 5.6% entre los 40 y 49 años, y finalmente el 2.40% de 50 en adelante.

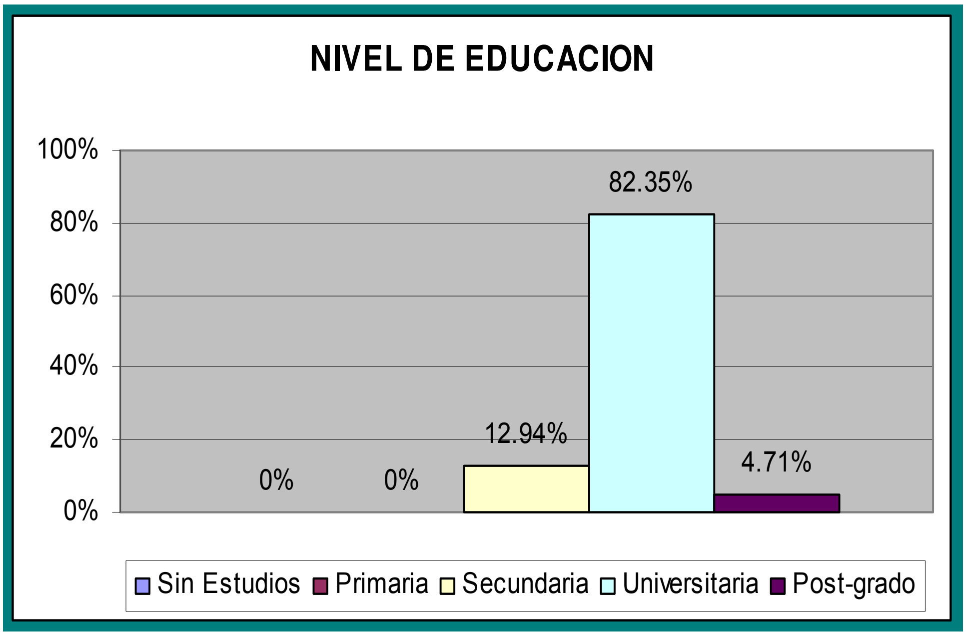
Gráfico 6. Estado civil de los Encuestados en Guayaquil.



De los 170 encuestados, el 52% es casado, mientras que el 21.60 % es soltero.

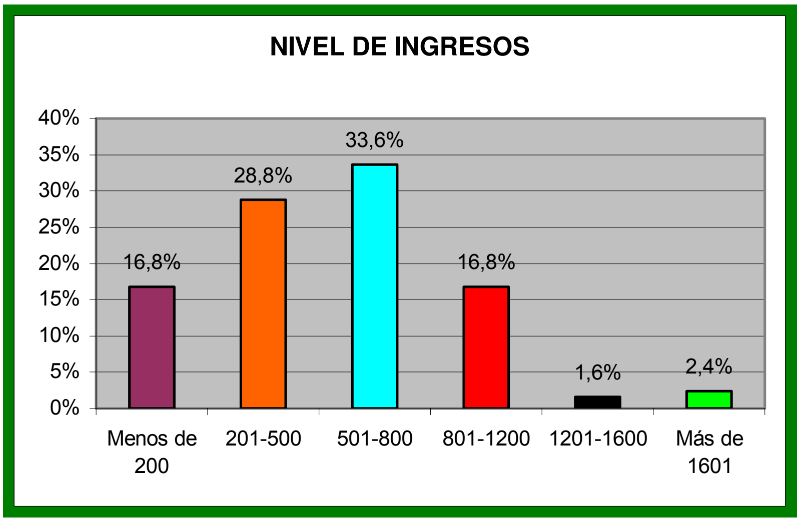
El porcentaje restante pertenece a un estado civil diferente a los mencionados anteriormente.

Gráfico 7. Educación de encuestados en Guayaquil.



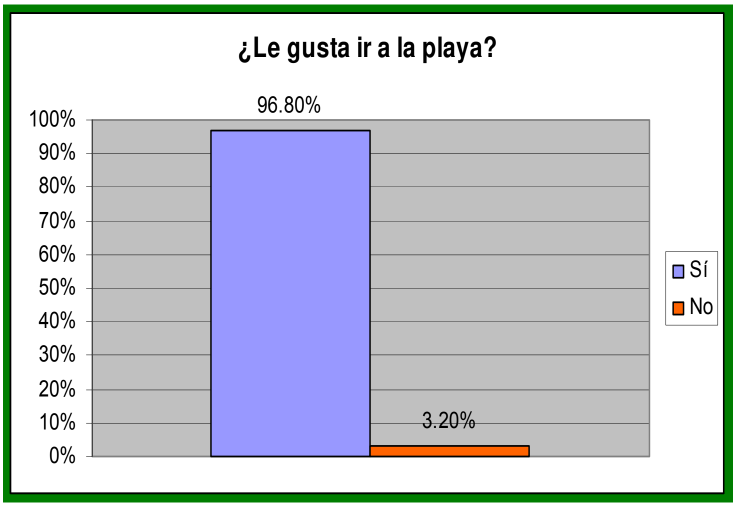
Como se puede observar, el 82.35% de los encuestados tiene estudios de tercer nivel. El 12.94% apenas posee estudios secundarios y un porcentaje pequeño (4.71%) ha realizado estudios de post-grado. Cabe recalcar que entre los encuestados no existen personas sin estudios, o que hayan cursado únicamente la primaria.

Gráfico 8. Nivel de Ingresos Encuestados Guayaquil.



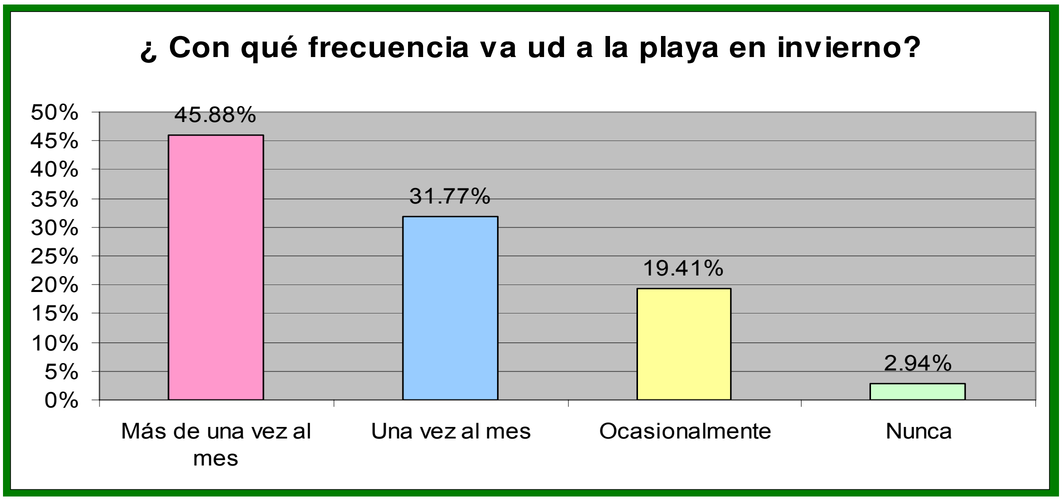
La mayoría de los encuestados (33.6%) gana entre 500 y 800 dólares. El 28.8 % tiene un sueldo que oscila entre los 201 y los 500 dólares. El 16.8% gana entre 801 a 1200 dólares, siendo este un porcentaje similar al que obtuvo el rango de las personas que perciben un sueldo menor a 200, el cual a pesar de ser un porcentaje pequeño, es considerable a la hora de fijar precios para nuestros productos. Los dos otros rangos no representan un porcentaje significativo a considerar.

Gráfico 9. Personas que gustan de ir a la playa.



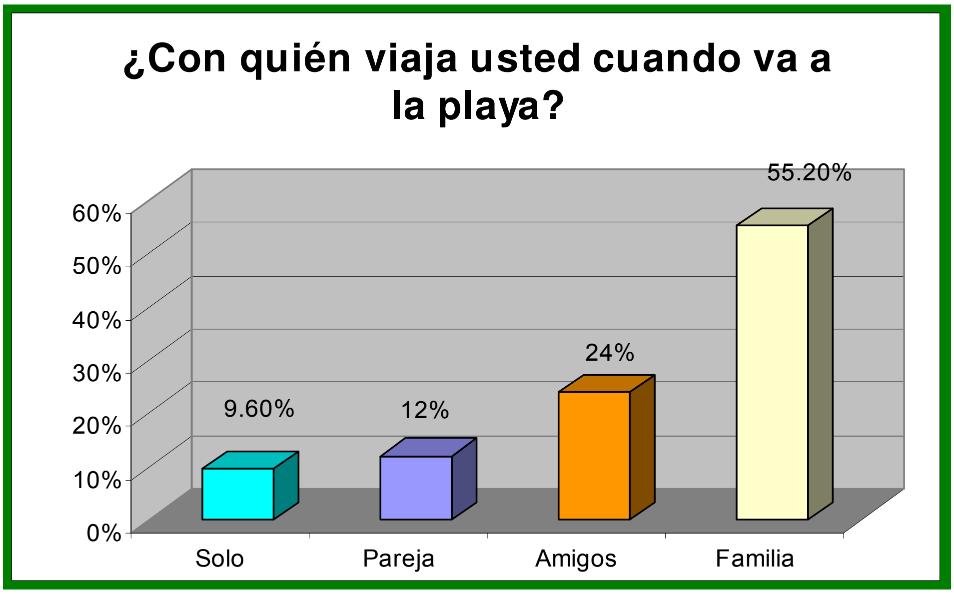
De los 170 encuestados, a un 96.80% le gusta ir a la playa, y apenas a un 3.20% no le agrada.

Gráfico 10. Frecuencia de visita a la playa en invierno.



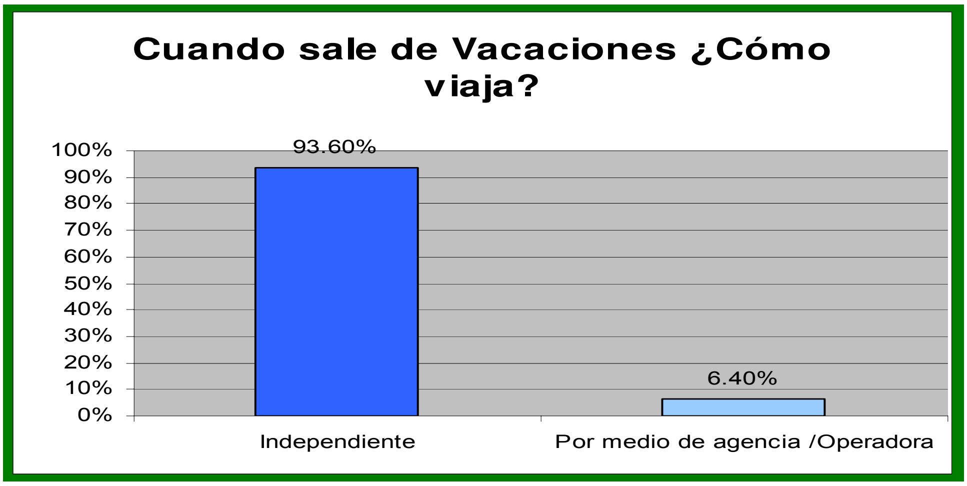
Como se puede observar en el gráfico, la mayoría de los encuestados va ocasionalmente a la playa, un porcentaje significativamente considerable (31.77%) acude a la playa aunque sea una vez por mes, el 19.41% de los encuestados lo hace ocasionalmente y un porcentaje pequeño de 2.94% no lo hace nunca.

Gráfico 11. Porcentaje de Personas que viajan a la playa con o sin acompañantes.



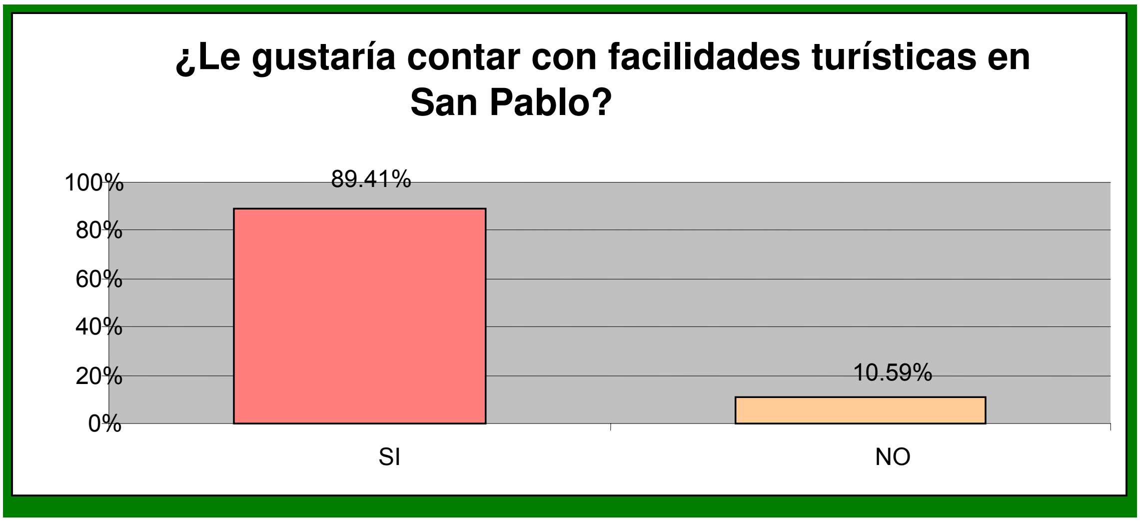
El 55% de los encuestados viaja con su familia, el 24% lo hace acompañado de amigos, el 12% sólo viaja con su pareja, y un 9.6% de los 170 encuestados prefiere viajar solo(a).

Gráfico 12. Preferencias del Turista al momento de viajar al destino.



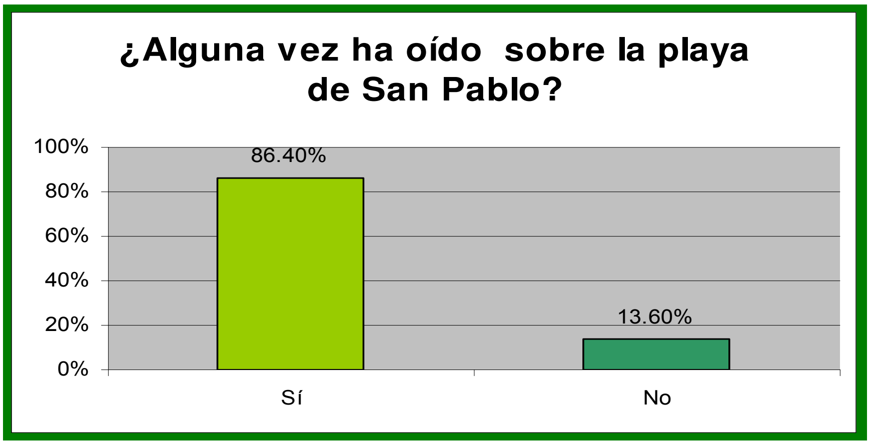
Se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados viaja de manera independiente, es decir que no contratan ningún servicio de agencia operadora cuando desean salir de vacaciones dentro del país. Apenas un 6.40% utiliza los servicios de agencias, mientras que el 93.60% de los encuestados sale de vacaciones independientemente.

Gráfico 13. Facilidades Turísticas en San Pablo.



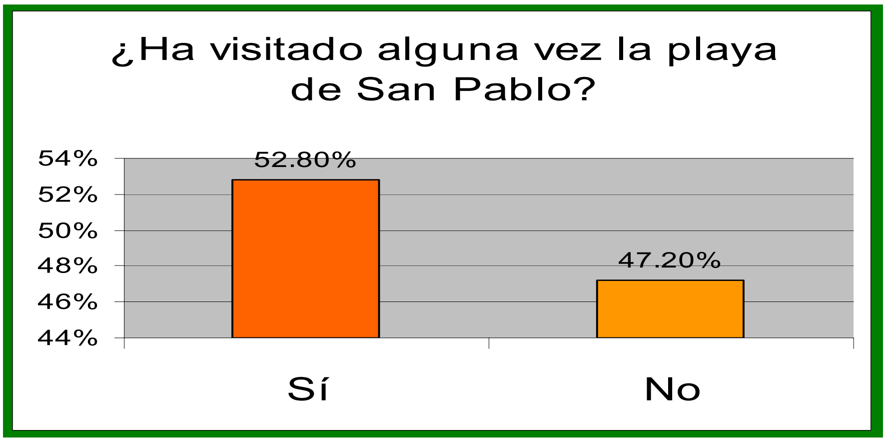
A un gran porcentaje de encuestados (89.41%) le gustaría contar con facilidades turísticas en las playas que visitan; sólo a un 10.59% le es indiferente contar con dichas facilidades.

Gráfico 14. Ha escuchado sobre la playa San Pablo.



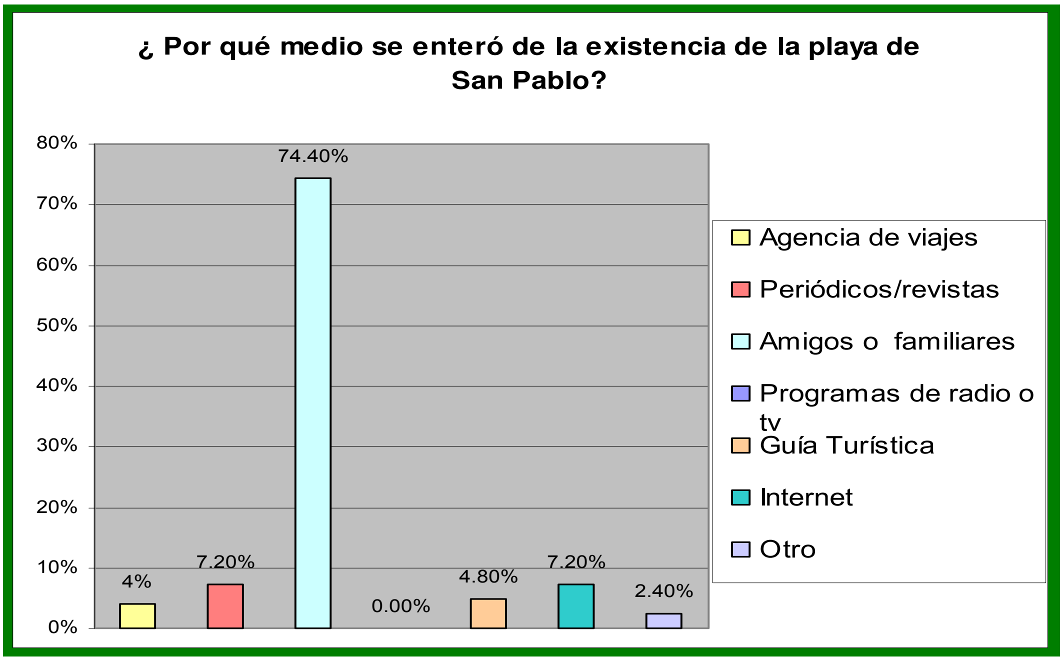
Como el gráfico lo indica de los 170 encuestados, apenas 13.6% no han oído mencionar jamás la playa de San Pablo, sin embargo un porcentaje considerable de encuestados (86.40%) sí ha oído sobre la misma.

Gráfico 15. Visitas a la playa San Pablo.



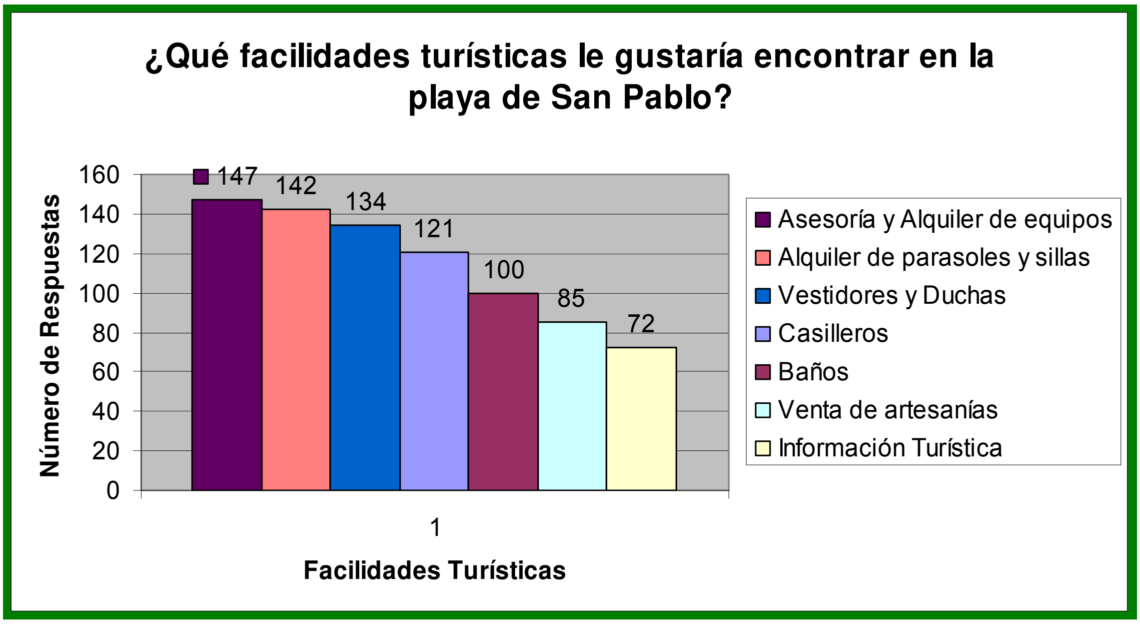
Como se puede observar, no todos quienes expresaron haber escuchado sobre la playa de San Pablo la han visitado, pues un 47.20% de los encuestados afirma no haber visitado jamás la playa en mención.

Gráfico 16. Difusión sobre la playa San Pablo.



El 74.40% de encuestados se enteraron de la existencia de San Pablo por medio de amigos o familiares, el 7,20% se enteró por periódicos o revistas, otro 7.20% lo hizo por medio del Internet, el 4.80% lo hicieron a través de guías turísticas, el 4% a través de agencia de viajes, el 2.40% por algún medio diferente, y absolutamente ninguno de los encuestados se enteró a través de la radio o la televisión.

Gráfico 17. Facilidades que le gustarían al turista.



En esta pregunta los encuestados podían seleccionar más de una opción, por lo que el gráfico demuestra el orden de preferencia de los encuestados con relación a las facilidades turísticas propuestas.

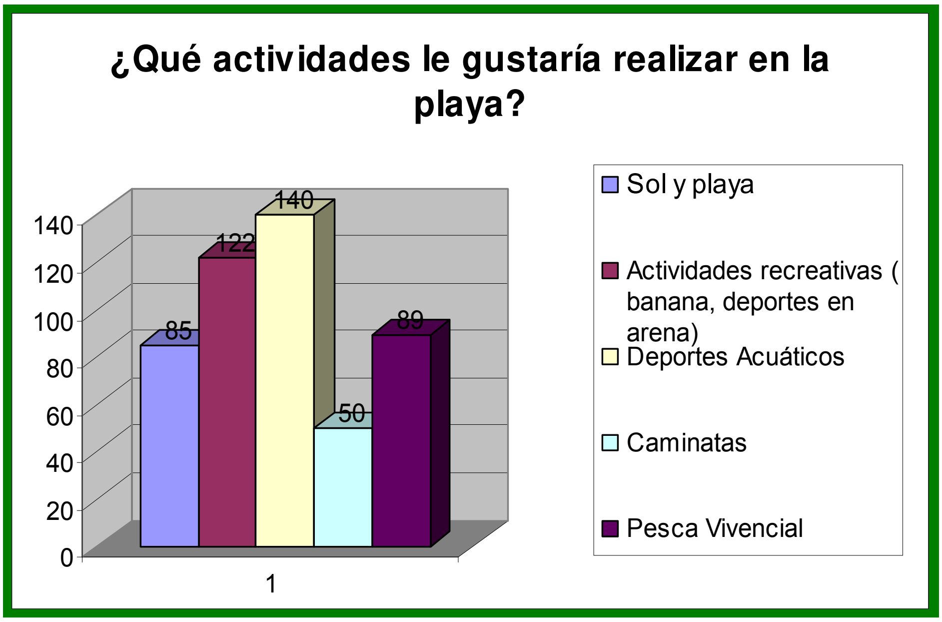
En 1er lugar se encuentra la asesoría y alquiler de equipos para deportes acuáticos, en 2do lugar los parasoles y sillas, en 3er lugar los vestidores y duchas, 4to lugar los casilleros, 5to lugar los baños, y finalmente la venta de artesanías y la información turística.

Si se considera cada opción individualmente en relación a la cantidad de encuestados, se podría observar que muchas de las facilidades propuestas presentan un alto nivel de aceptación entre las personas que fueron encuestadas, por ejemplo:

De los 170 encuestados, un 86% desearía contar con el servicio de alquiler y asesoría para algún deporte acuático. Así mismo de esas 170 personas a un 83.53% le gustaría poder alquilar sillas y parasoles, a un 78.82% le gustaría que en la playa hubiera un buen servicio de duchas y vestidores, a un 71% le agradaría guardar sus pertenencias en casilleros seguros, 59% de 170 encuestados consideran que los baños en buen estado son imprescindibles en una playa, al 50% les gustaría que se vendan artesanías de manera ordenada y el 42% opina que le agradaría poder recibir información turística.

Como se puede observar, a pesar de que existen ciertas facilidades que se ubican en los primeros lugares entre los encuestados, todas las facilidades cuentan con un porcentaje considerable de aceptación.

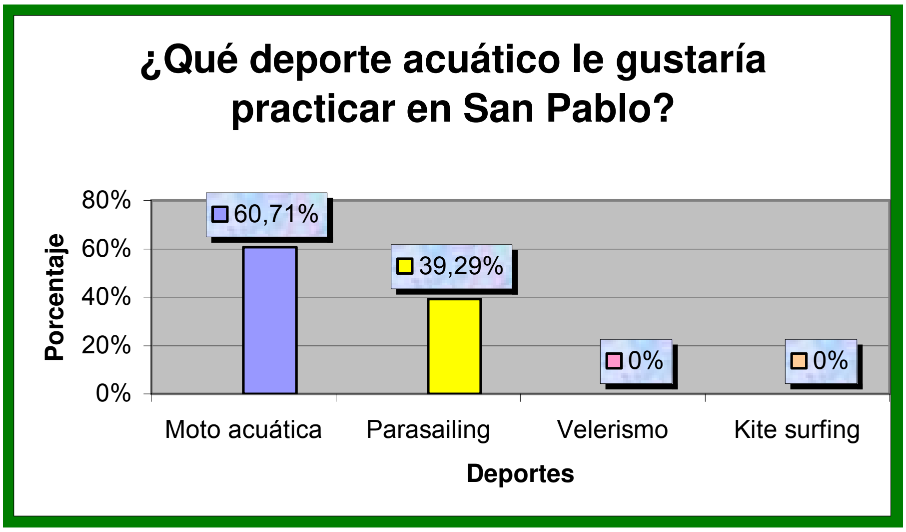
Gráfico 18. Actividades que le gustarían al turista.



De la misma manera que en la pregunta anterior, los encuestados tuvieron la oportunidad de escoger varias opciones de acuerdo a las actividades que les gustaría realizar en San Pablo. Como el gráfico lo indica, de los 170 encuestados, 140, es decir, la mayoría expresa que la actividad que más les gustaría realizar es la práctica de deportes acuáticos. En 2do lugar de acuerdo a la preferencia de los encuestados se encuentran las actividades recreativas tales como la banana y/o los deportes en la arena, en 3er lugar la pesca vivencial, 4to lugar las actividades netamente de sol y playa, es decir la simple relajación y el disfrute de un momento ameno junto al mar, y finalmente en 5to lugar, las caminatas.

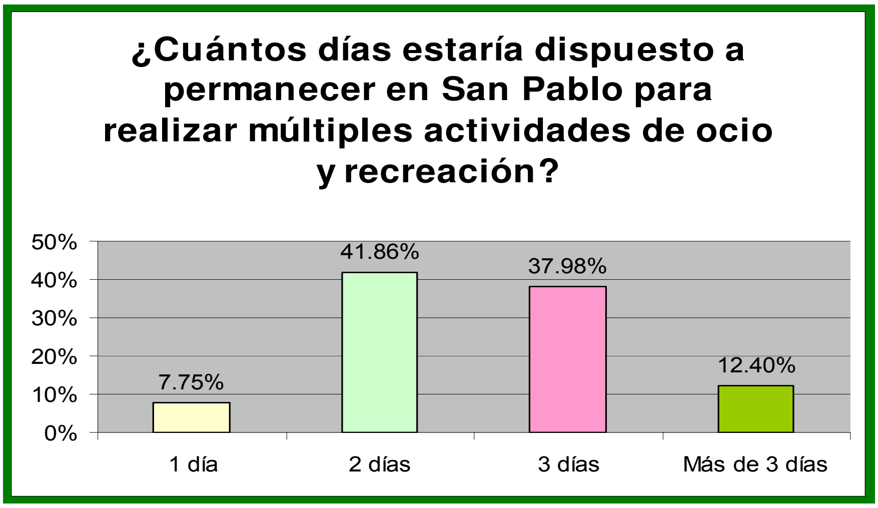
Cabe mencionar que en la mayoría de los casos, las personas que respondieron afirmativamente a la pesca vivencial, son las mismas que contestaron que iban de vacaciones con sus familias, por lo que se puede asumir que la pesca vivencial es una actividad con gran aceptación para el mercado familiar.

Gráfico 19. Deportes Acuáticos que les gustarían a los turistas.



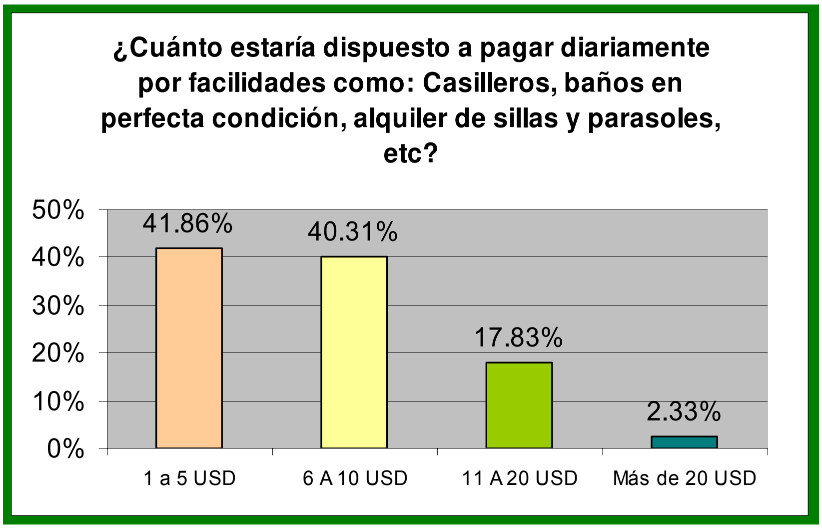
De acuerdo al gráfico se puede observar que la práctica con moto acuática es la de mayor aceptación entre los encuestados, pues el 60.71% respondió que le gustaría practicar este deporte, mientras que al 39.29% le gustaría practicar el parasailing. El resto no obtuvieron ningún voto.

Gráfico 20. Días de estadía en San Pablo.



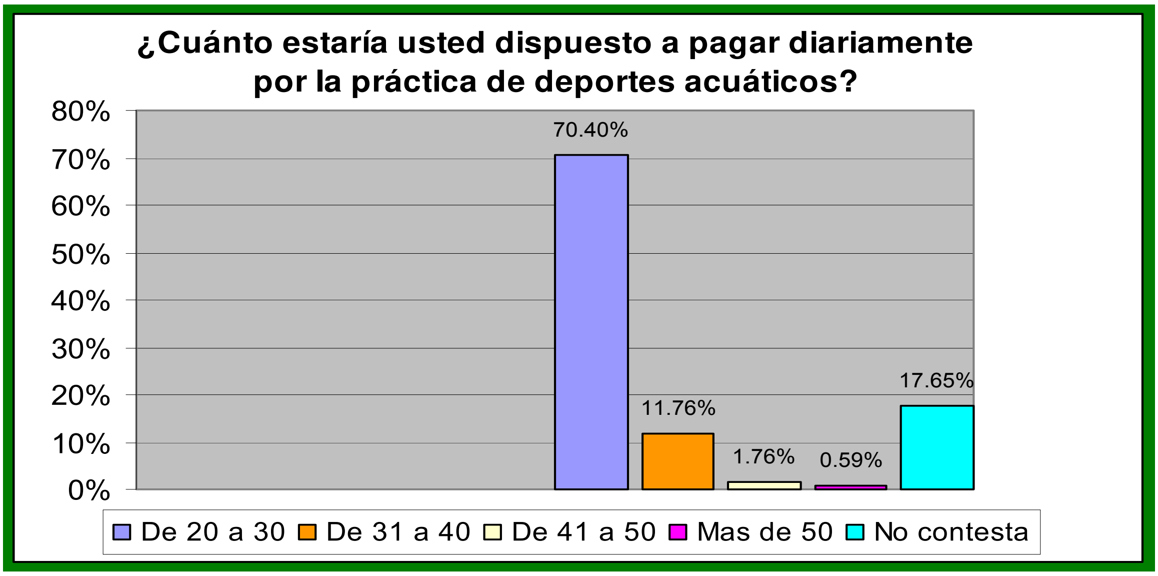
El 41.86% de encuestados respondió que estaría dispuesto a permanecer en el destino dos días, el 37.98% dijo que tres días, el 12.40% desearía permanecer en San Pablo más de tres días, y un 7.75% estaría dispuesto a hacerlo apenas un día.

Gráfico 21. Disposición a pagar por facilidades.



Como el gráfico lo indica la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 1 y 10 dólares, pues el 41.86% pagaría máximo hasta 5 dólares por las facilidades turísticas propuestas, y el 40.31% gastaría entre 6 y 10 dólares. Un 17.83% estaría dispuesto a gastar entre 11 y 20 dólares y apenas un2.33% pagaría más de 20 dólares por los servicios mencionados.

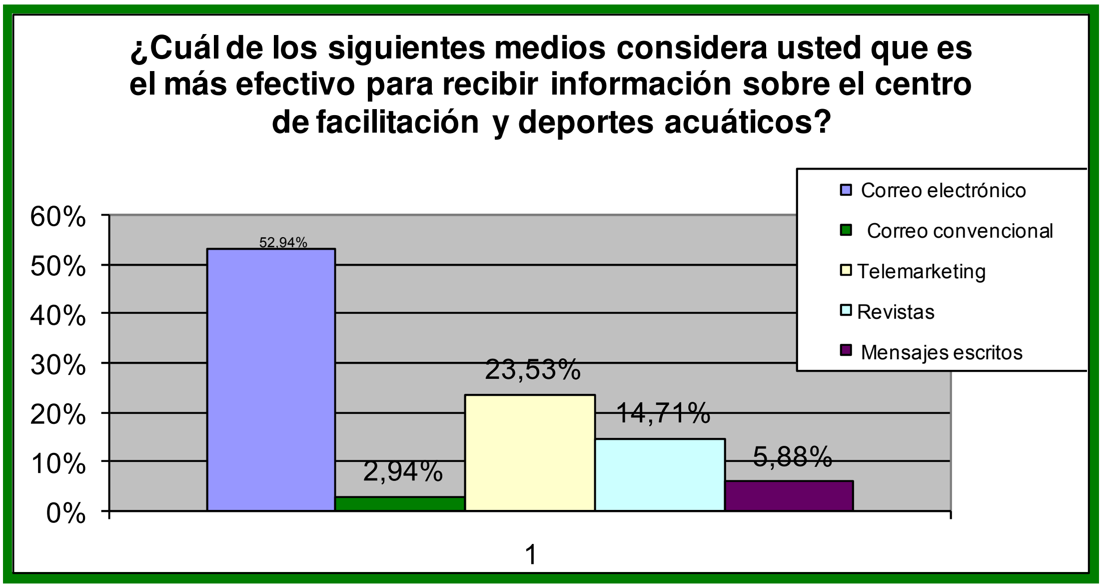
Gráfico 22. Disposición a pagar por práctica de deportes acuáticos.



De acuerdo al gráfico presentado, el 70.40% de los encuestados está dispuesto a gastar diariamente entre 20 y 30 USD por la práctica de deportes acuáticos, seguido del 11.76% que está dispuesto a pagar de 31 a 40 USD, el 1.76% de 41 a 50 USD y finalmente menos del 1% que está dispuesto a pagar más de 50 USD.

*Estos resultados tienen relación con los presentados en un estudio del PMRC en el 2007

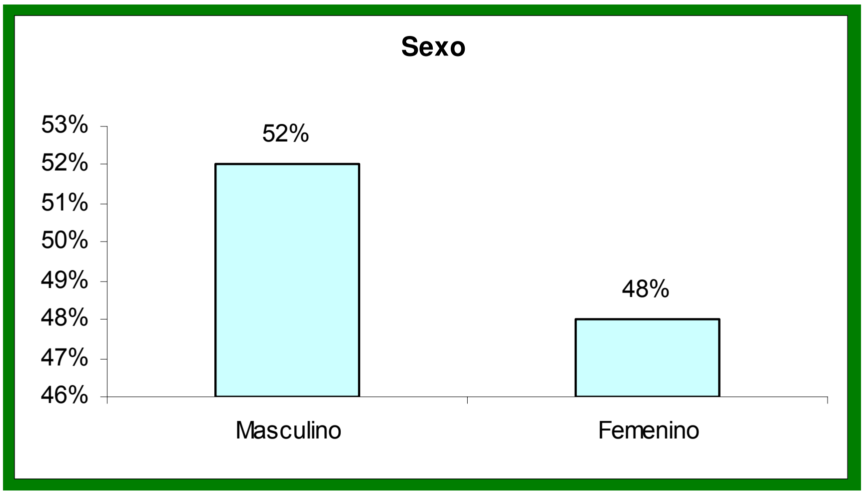
Gráfico 23. Medios para recibir Información.



La mayoría de encuestados (52.94%) opina que el correo electrónico es el medio más efectivo para recibir información acerca del producto propuesto, seguido del telemarketing (23.53%), las revistas (14.71 %), los mensajes escritos (5.88%) y finalmente el correo convencional con un 2.94%.

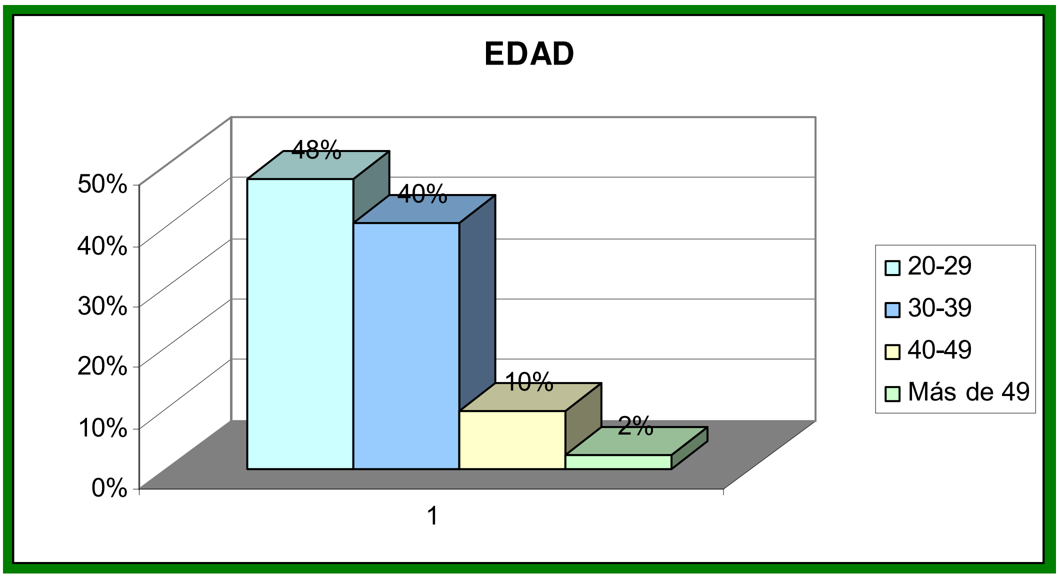
2.2.3.2 CUENCA

Gráfico 24. Sexo de los encuestados en Cuenca.



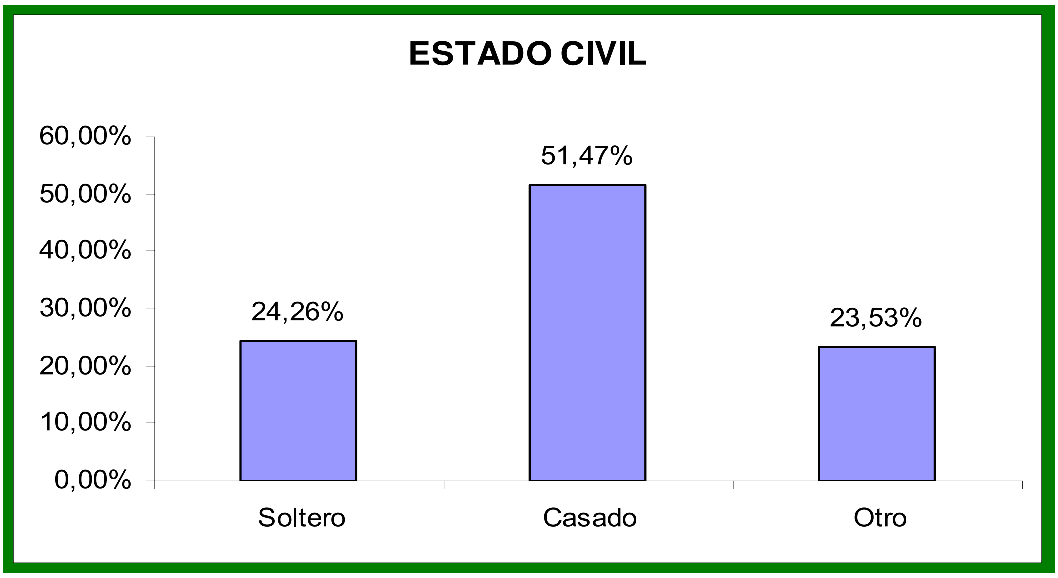
Como se puede apreciar en el gráfico, el 52% de los encuestados corresponde al sexo masculino, mientras que el 42% pertenece al sexo femenino.

Gráfico 25. Edad de los encuestados en Cuenca.



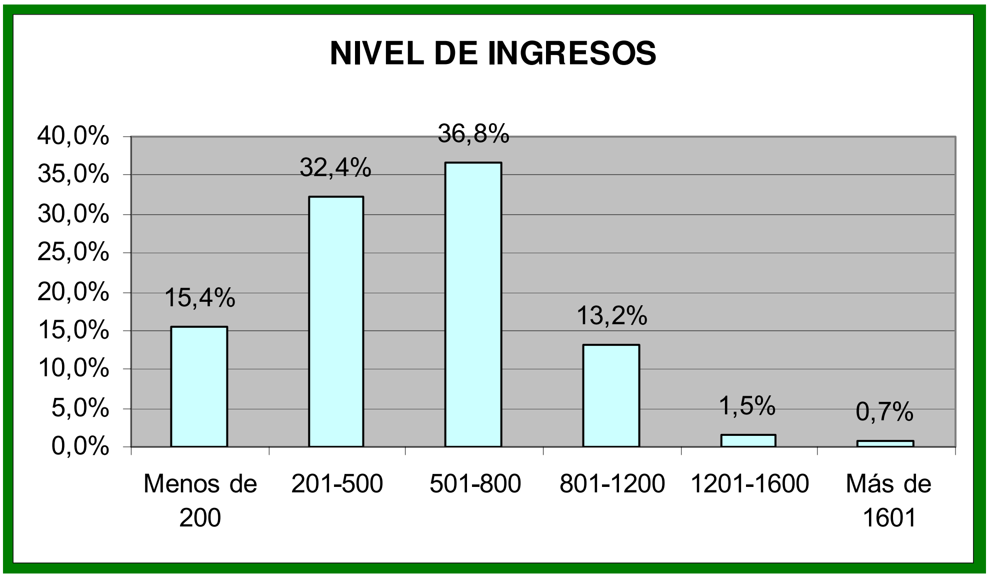
El gráfico muestra que el 48% de los encuestados se encuentra entre los 20 y 29 años, el 40% entre los 30 y 39 años, el 10% entre los 40 y 49 años y el 2% corresponde al grupo de los mayores de 49 años de edad.

Gráfico 26. Estado civil de encuestados en Cuenca.



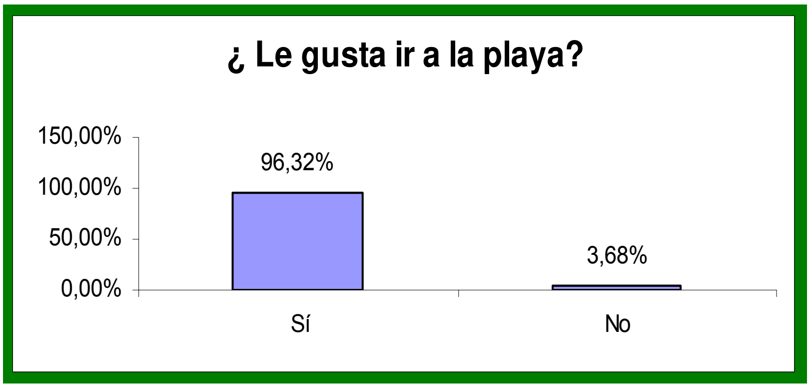
El 52% de los encuestados corresponde al grupo de casados, mientras el 24% corresponde al grupo de los solteros y de la misma manera existe un 24% correspondiente al grupo de otros.

Gráfico 27. Nivel de Ingresos encuestados en Cuenca.



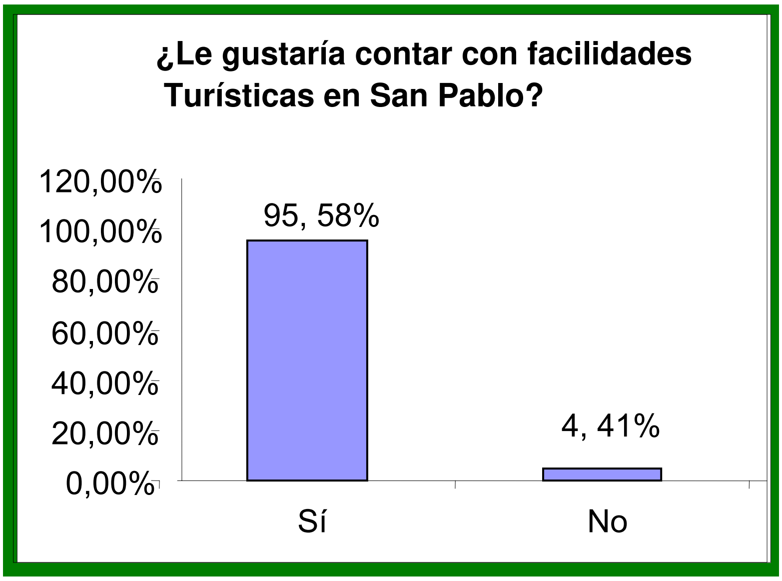
El grafico muestra claramente que 36.8% de los encuestados corresponde a la personas cuyos salarios oscilan entre $501 y $800, el32.4% entre $201 y $500, el 13.2% entre $801 y $1200, el 15.4% menos de $200, el 0.1% más de 1601 y el 1.5% ganan entre $1201 y $1600.

Gráfico 28. Personas que gustan de ir a la playa.



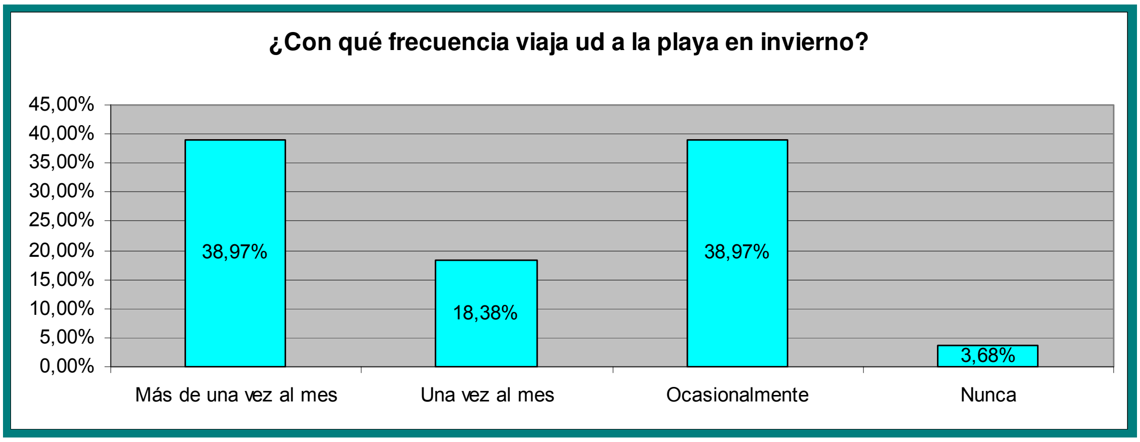
El gráfico muestra que al 97% de los encuestados les gusta ir a la playa, mientras que el 3% respondió que no.

Gráfico 29. Contar con Facilidades en San Pablo.



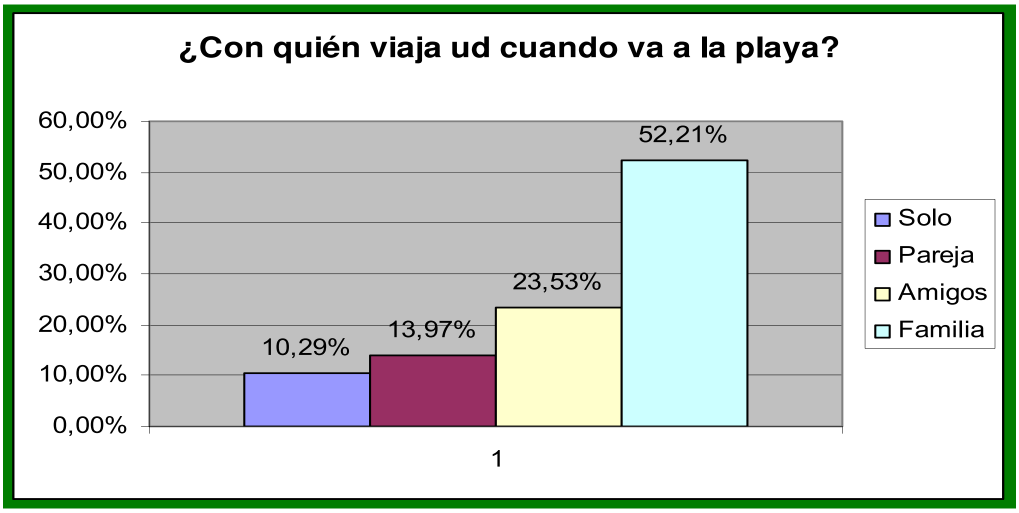
Como se puede observar, a la gran mayoría de los encuestados les gustaría contar con facilidades turísticas en las playas que visitan, comparado con el 4% que contestaron en forma negativa.

Gráfico 30. Frecuencia de visita a la playa en invierno.



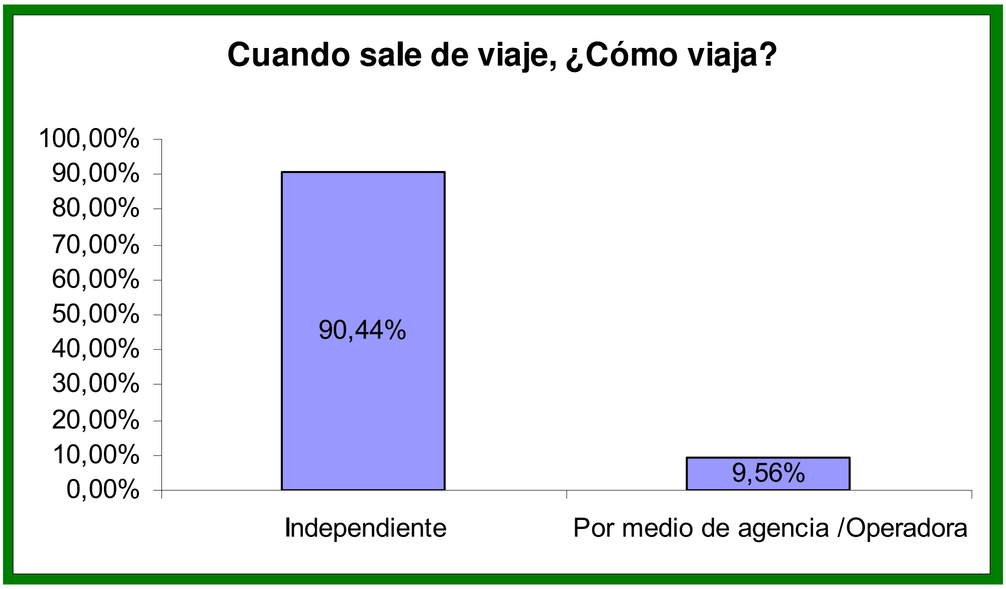
El gráfico indica que el 3.68% nunca viaja a la playa, mientras que el 38.97% asiste ocasionalmente, el 18.38% una vez al mes y el 38.97% más de una vez al mes.

Gráfico 31. Porcentaje de Personas que viajan a la playa con o sin acompañantes.



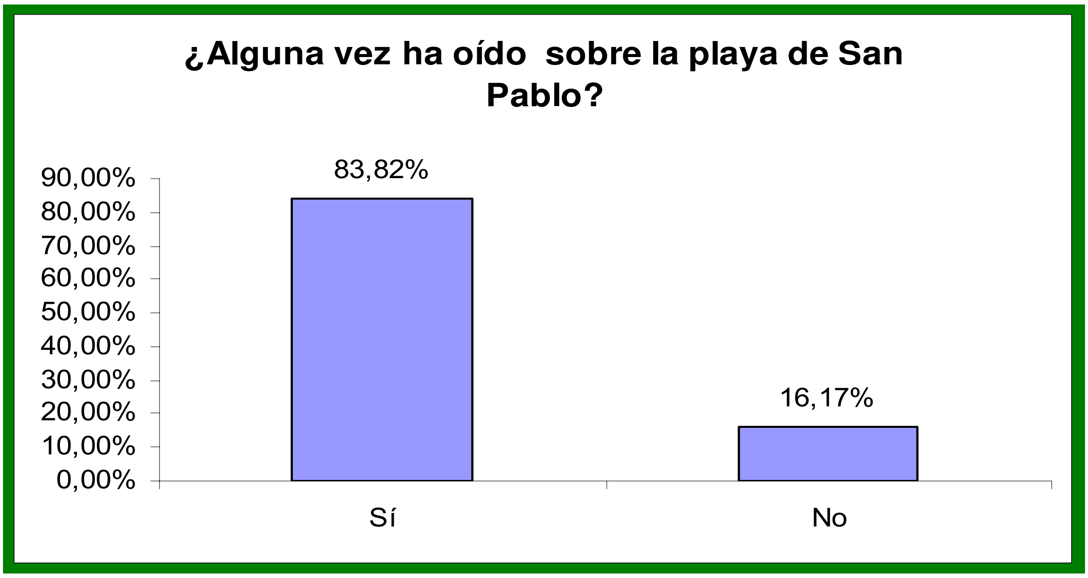
Las encuestas muestran que el 52.21% de los encuestados asiste a la playa con sus familias, el 23.53% lo hace con sus amigos, el 13.97% con su pareja y el 10.29% sólo.

Gráfico 32. Preferencias del Turista al momento de viajar al destino.



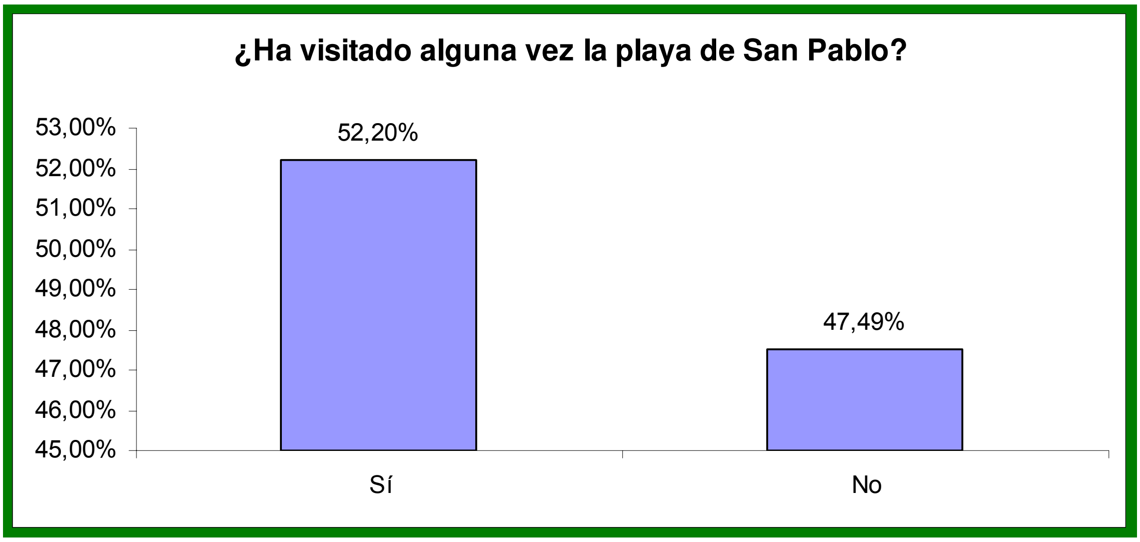
Se puede observar que la minoría de los encuestados (9.56%) viaja de forma independiente, mientras que la mayoría (90.44%) lo hace en forma independiente.

Gráfico 33. Ha escuchado sobre la playa San Pablo.



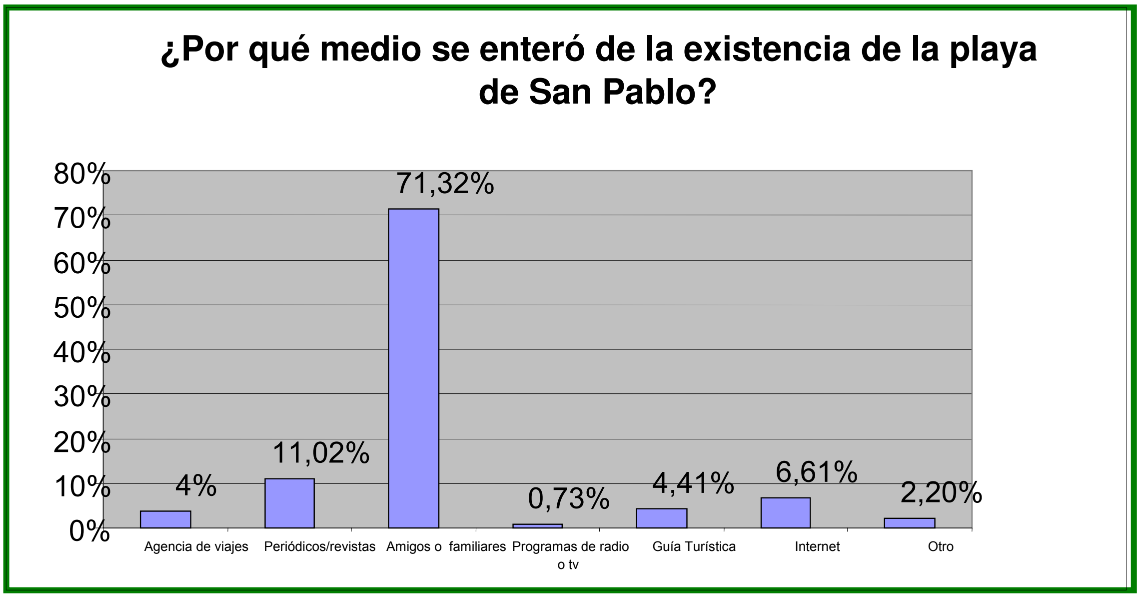
El 84% de los encuestados ha escuchado alguna acerca de la playa de San Pablo y el 16% nunca lo ha hecho.

Gráfico 34. Ha Visitado la playa San Pablo.



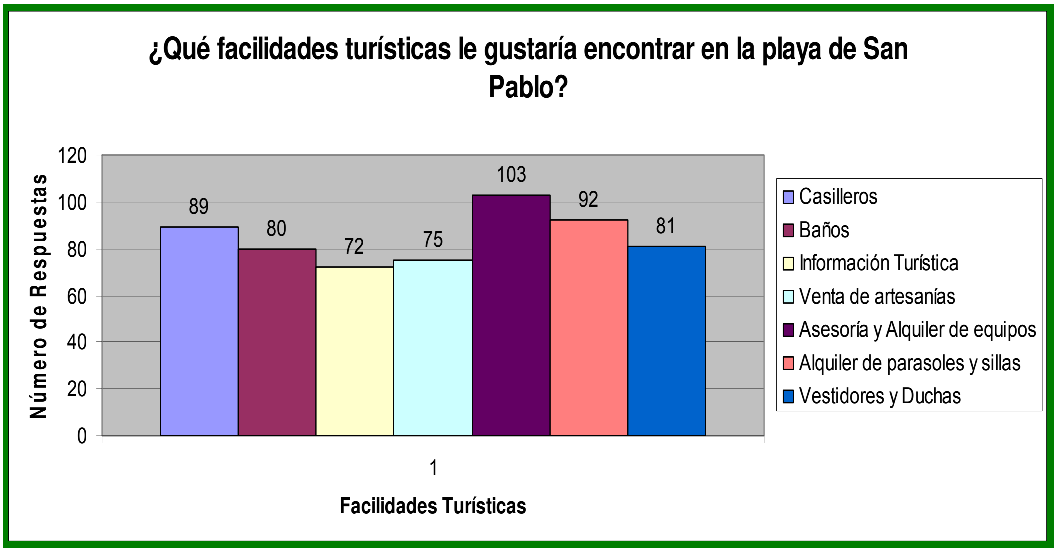
El 48 % de los encuestados nunca ha visitado la playa de San Pablo mientras el 52% sí lo ha hecho.

Gráfico 35. Difusión sobre la playa San Pablo.



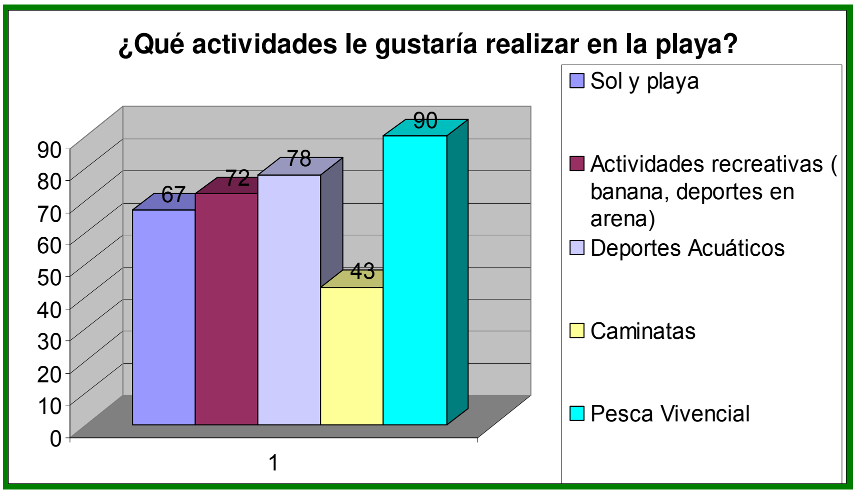
Se puede apreciar que la gran mayoría de visitantes de la playa de San Pablo (71.32%) se enteró de la existencia de la playa mediante familiares o amigos, el 11.02% por medio de periódicos o revistas, el 6.61% a través de Internet, el 4% mediante guías turísticas, el 4% por medio de agencias de viajes, el 2% por otros medios y apenas el 0.73% mediante programas de radio o TV.

Gráfico 36. Difusión sobre la playa San Pablo.



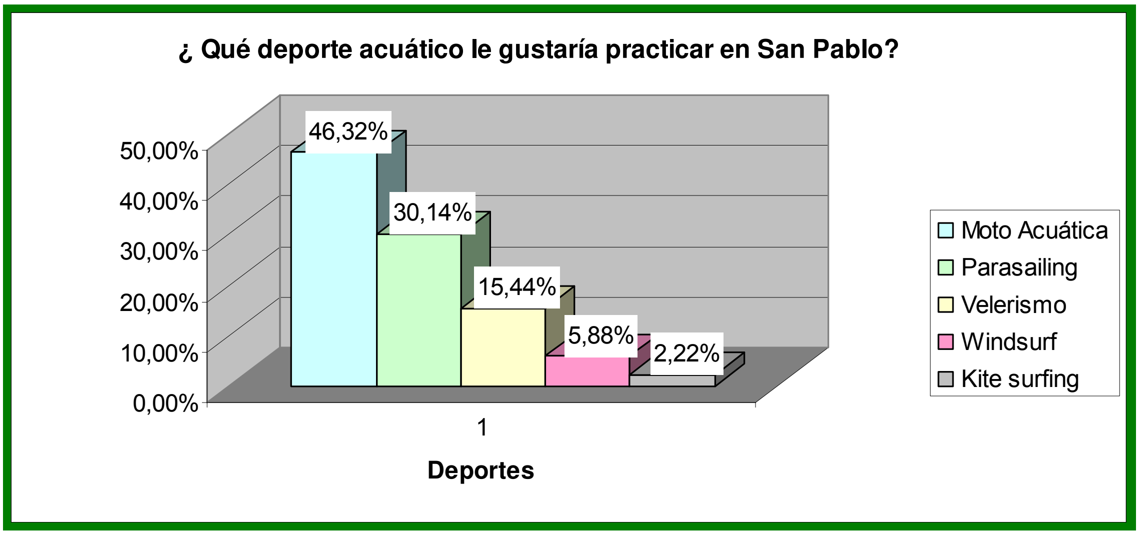
En esta pregunta los encuestados podían escoger más de una respuesta. Los resultados obtenidos muestran lo siguiente: 1er lugar para Asesoría y alquiler de equipos, 2do lugar para alquiler de parasoles y sillas, 3er lugar para casilleros, 4to lugar para vestidores y duchas, 5to lugar para baños, 6to lugar para venta de artesanías y en última posición información turística.

Gráfico 37. Actividades que le gustaría realizar a los turistas.



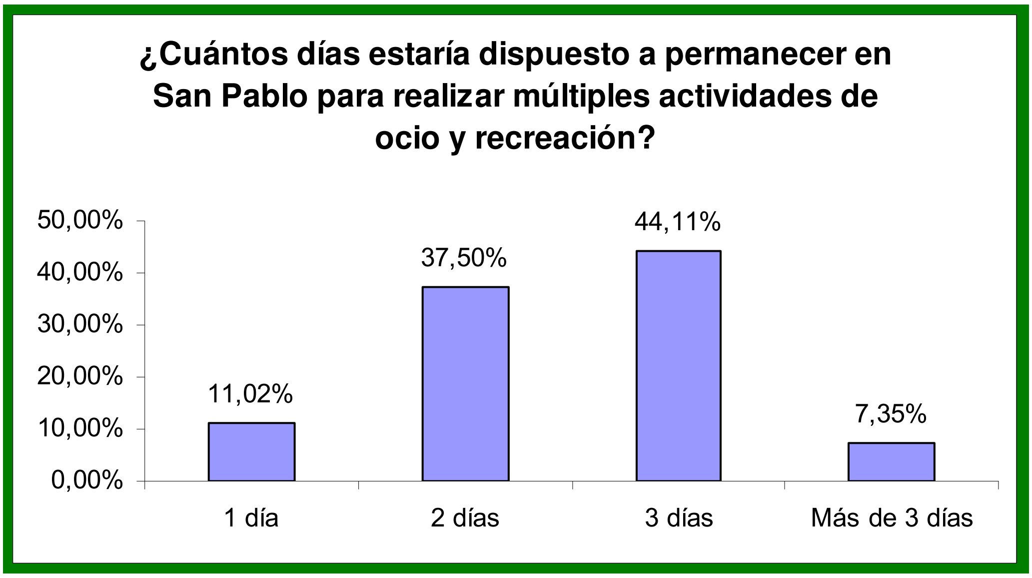
Los resultados obtenidos muestran que las actividades más votadas fueron: 1. Pesca Vivencial, 2. Deportes acuáticos, 3. Actividades recreativas, 4.Sol y playa y 5. Caminatas.

Gráfico 38. Deportes Acuáticos que prefieren practicar.



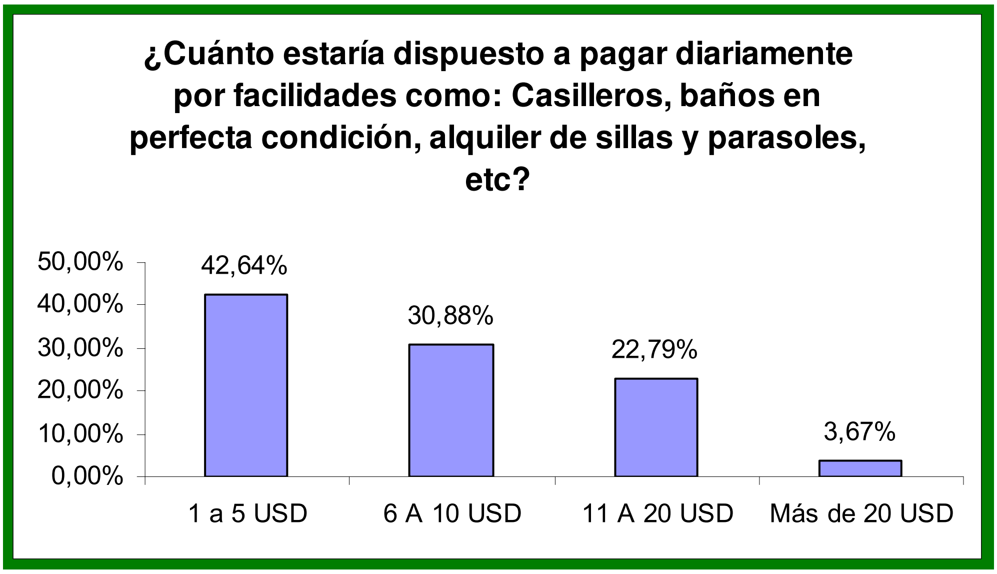
El deporte más señalado, fue la moto acuática (46.32%) , seguido del Parasailing (30.14%) , velerismo (15.44%) Windsurfing (5.88%) y el Kitesurfing (2.22%)

Gráfico 39. Días de Estadía en San Pablo.



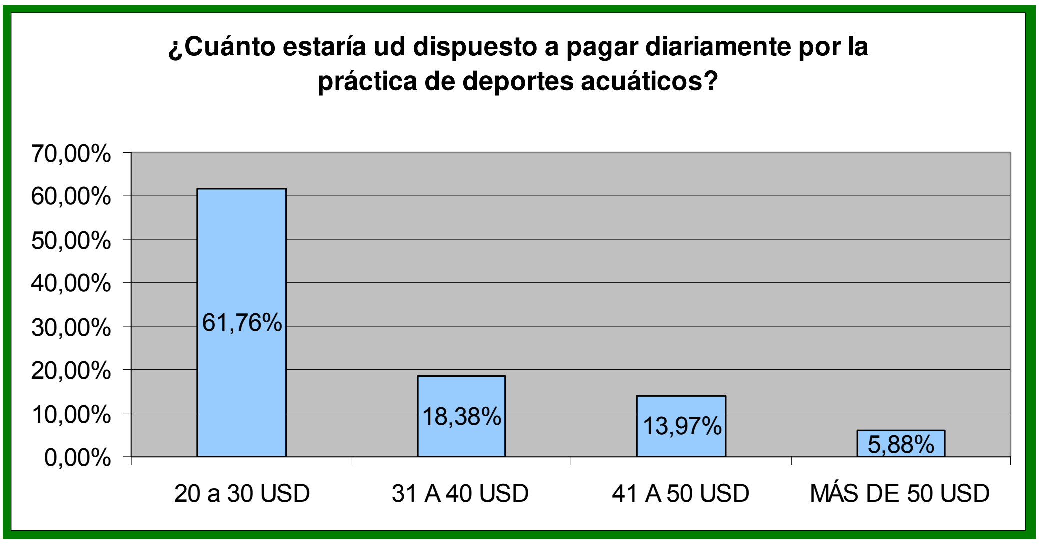
En lo concerniente a los resultados obtenidos, es importante mencionar que la mayoría de los encuestados prefiere permanecer 3 días en San Pablo (44.12%), seguido de 2 días (37.51%) ,1 día (11.02%) y más de 3 días (7.35%)

Gráfico 40. Disposición a pagar por facilidades.



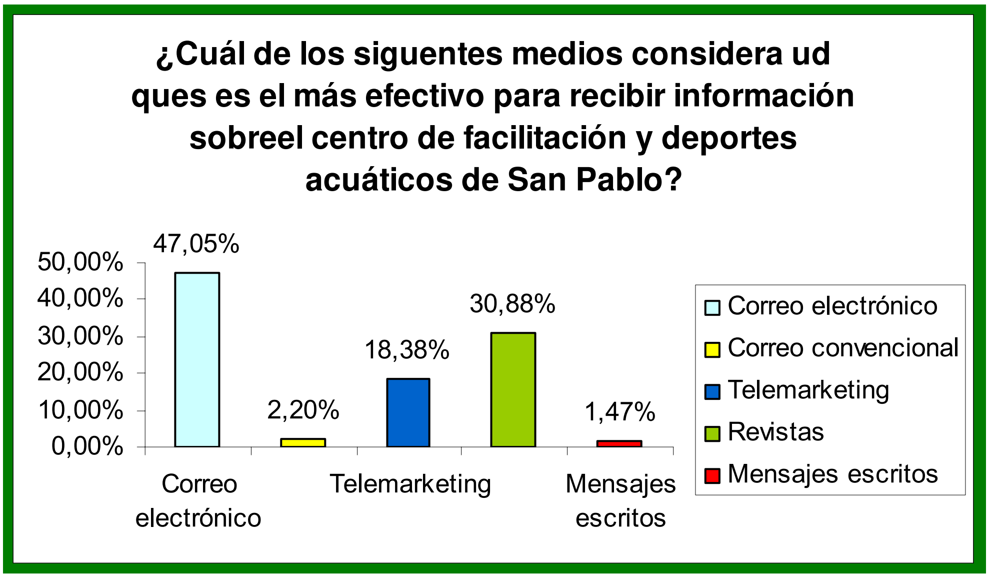
La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre $1 y $5 (42.65%), seguido de $6 a $10 (30.89%), $11 a $20 con 22.79% y tan solo el 3.67% dijo que estarían dispuestos a pagar más de $20.

Gráfico 41. Disposición a pagar por practicar deportes acuáticos.



De acuerdo al gráfico presentado, el 61.76% de los encuestados está dispuesto a gastar diariamente entre 20 y 30 USD por la práctica de deportes acuáticos, seguido del 18.38% que está dispuesto a pagar de 31 a 40 USD, el 13.97% de 41 a 50 USD y finalmente el 5.88% que está dispuesto a pagar más de 50 USD

Gráfico 42. Medios para recibir Información.



La gran mayoría de encuestados (47.05%) prefiere el correo electrónico como el medio más efectivo para recibir información sobre el centro propuesto, seguido de las revistas (30.88%), telemarketing (18.38%), correo convencional (2,20%) y mensajes escritos (1.47%).

2.2.4 Perfil del consumidor

Los potenciales consumidores cuencanos tienen una edad promedio comprendida entre 20 y 39 años, tienen un ingreso que va desde los 200 a los 800 USD, generalmente viajan acompañados de sus familias y lo hacen de manera independiente, sin intervención de ningún tipo de agencia de viajes, han visitado el destino y les gustaría contar con facilidades turísticas y el alquiler de equipos para la práctica de deportes acuáticos, parasoles y casilleros. Entre las actividades que preferirían realizar en San Pablo están la pesca vivencial, la práctica de deportes acuáticos y las actividades recreativas.

La mayoría permanecería en el destino entre dos y tres días, y estaría dispuesto a pagar entre 1 a 10 dólares por facilidades turísticas, mientras que lo máximo que pagaría por deportes acuáticos oscila entre los 20 y 30 dólares.

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO PROPUESTO

2.3.1 Análisis del entorno competitivo

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter [5] propone como medio para el estudio del entorno competitivo el análisis de cinco fuerzas que pueden influir sobre el grado de Competencia en una Industria y que, por tanto puede ayudar a los Directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva. Dicho análisis es válido para cualquier tipo de organización.

[5] Stoner James, Freeman R., Gilbert Daniel: Administración (1996: 300)

Las 5 fuerzas son las siguientes:

- ✓ **Amenaza de nuevas entradas**
- ✓ **Poder de Negociación de los compradores (clientes)**
- ✓ **Poder de Negociación de los Proveedores**
- ✓ **Amenaza de Productos sustitutos**
- ✓ **Rivalidad entre competidores**

A continuación se presenta el análisis de cada una las fuerzas competitivas:

a) Amenaza de nuevas entradas

Las amenazas de entrada en cualquier industria dependerán del nivel de barreras de entrada que normalmente son las siguientes:

* **Necesidades de Capital.-** Un centro de facilitación y deportes acuáticos como el propuesto en el proyecto requiere de algunas inversiones significativas tales como: construcción del centro, casilleros, vestidores; alquiler o adquisición de parasoles, sillas y sobre todo equipos para la práctica de los deportes acuáticos tales como motos, banana y equipo para parasailing. En otras palabras, el costo de ingreso a dicha industria es realmente considerable.

* **Ventajas en costes independientemente de la Diferenciación.-** En gran medida estas ventajas están asociadas con la temprana entrada en el mercado y la experiencia lograda desde entonces. Resultará difícil para

cualquier futuro competidor entrar en un mercado en el que existe un operador que lo conoce bien, tiene buenas relaciones con los principales proveedores y clientes y sabe resolver sus necesidades y deseos. El temprano ingreso del centro a la playa de San Pablo significará una barrera importante para cualquier futuro competidor.

***Diferenciación.-** Por diferenciación se entiende la provisión de un bien o un servicio que es considerado por el usuario como distinto y de mayor valor que el de la competencia. Si el centro aplica estrategias de diferenciación respecto a la formación de personal, calidad en el servicio y control a los proveedores, conseguirá crear una barrer

a real a la entrada de competidores, ya que a los mismos les resultará muy difícil ofrecer un servicio superior.

b) Poder de Negociación de los compradores

El mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres integrantes de la población económicamente activa de Guayaquil y Cuenca, mayores de 20 años y con ingresos superiores a $200 independientemente de su nivel de educación. Con la implementación de un centro de facilitación en la playa de San Pablo y a pesar de que no existen centros de similares características en otras playas existentes, el poder de negociación de los compradores del servicio propuesto es elevado, ya que las tarifas se ajustan a su presupuesto, y la variedad de servicios programados cumple con las necesidades existentes.

El hecho de ser el único centro existente en dicha playa obliga a ofrecer un servicio de calidad porque mucha gente podría ir al destino y no utilizar el centro o peor aún, ir a otro destino.

c) Poder de Negociación de los Proveedores

En lo concerniente a la negociación con los proveedores es importante mencionar que debido a las características del centro, la oferta de los distintos equipos para la realización de las actividades y deportes propuestos es en algunos casos estacional, por lo que el poder de los proveedores es muy alto. En el caso concreto de las motos acuáticas hay que indicar que es muy difícil adquirir dichos equipos fuera de temporada, y en caso de hacerlo, habría que pagar un precio sumamente alto por ellos.

Por otra parte, para el caso concreto de la banana y el paracaídas para realizar el parasailing, es necesario importar dichos equipos, por lo que al precio final del producto habría que aumentarle el recargo a pagar por envío, o en caso de que se viajara al lugar de compra, habría que sumarle los gastos generados por el viaje.

d) Amenaza de productos Sustitutos

Al identificar las amenazas de productos sustitutos, se pueden reconocer amenazas no sólo en cuanto al centro en sí, sino también en cuanto al destino. El producto propuesto incluye no sólo facilidades turísticas, sino también actividades recreativas como la banana, y deportes acuáticos como el parasailing y la moto acuática o jet ski.

Una de las amenazas de productos sustitutos más importantes a considerar es la oferta de otro tipo de deportes acuáticos en destinos próximos a la playa de San Pablo. Deportes como el surf, el snorkelling, el buceo, el ciclismo náutico, o cualquier otro tipo de deporte que le genere adrenalina al visitante podría convertirse en un producto sustituto importante del centro propuesto, por lo que el buen servicio y las facilidades turísticas serán el valor agregado que lo diferenciará del resto de destinos.

Otros productos sustitutos del destino son los distintos clubes de recreación existentes en sectores cercanos a las ciudades que constituyen el mercado objetivo, ya que algunas personas podrían decidir ir a los mismos. Clubes como El Pedregal, La Garza Roja, y El Lago de Capeira, constituyen un sustituto no sólo del destino, sino también del centro de facilitación, ya que por lo general estos clubes sí ofrecen facilidades para que el cliente disfrute de la comodidad y el confort.

e) Rivalidad entre competidores

Si se analiza el ciclo de vida de los mercados, se puede concluir que todo proyecto debe iniciar con la etapa de Desarrollo, en dicha etapa existen pocos usuarios y compradores y sobre todo, pocos **competidores**.

En el caso concreto del **centro de facilitación turística y deportes acuáticos**, no existe competencia alguna en la playa de San Pablo, ni en playas aledañas. La diferenciación y el control de precios será la clave para evitar que en las etapas de Crecimiento, reestructuración, madurez y declive se presenten competidores que se apoderen de una cuota importante del mercado, pero a pesar de que no existe este tipo de producto turístico en la costa ecuatoriana sí se debe tomar en cuenta los diversos destinos que actualmente constituyen competencia para San Pablo, ya sea simplemente por la belleza del recurso playa o por la prestación de servicios turísticos.

Salinas.- La parte del malecón de Salinas (San Lorenzo) es muy concurrida por la variedad de servicios que se ofrecen. Además, los visitantes concurren mucho a la playa de Chipipe, la cual también es considerada una de las mejores opciones para disfrutar de momentos amenos. Las opciones de deportes acuáticos existentes son variadas y se presentan en mayor proporción que en otros destinos debido a que las características de ambas playas lo permiten.

***Playa Chipipe**

Descripción del sitio

El funcionamiento turístico de Salinas tiene particularidades propias que no existen en otros destinos del litoral, como es el hecho de mantener una estructura urbana que cuenta con todos los servicios básicos para otorgar el soporte a la actividad turística. De igual manera, la presencia del Yatch Club, con su estructura de soporte a los yates, veleros y demás embarcaciones navieras, posicionan a Salinas como un destino de características internacionales. Otro elemento es su capacidad para albergar a los visitantes que alcanzan un número de 200000 para una sola temporada (Dato proporcionado por el Departamento de Turismo de Salinas),

Existen varias modalidades de turismo que se generan en Salinas, como el turismo de sol y playa, turismo de negocios y convenciones entrelazados con actividades deportivas acuáticas que existen en pocos sitios del Ecuador y que presentan más bien una similitud de funcionamiento con bahías y playas Mediterráneas, Caribe y Litorales de países con alto nivel de movimiento turístico. Salinas ofrece las condiciones suficientes para actividades como el velerismo, windsurf, ski acuático, uso de motos acuáticas, competencias de regatas y pesca, e inclusive como un puerto dinámico para un turismo de rutas marítimas en yates y barcos de bajo y medio calado.

Hacia la parte urbana, los servicios y facilidades ofrecen una amplia gama de una oferta hotelera y de restauración que van desde hoteles de lujo y primera categoría hasta acomodaciones y restaurantes más sencillos.

Caracterización del área turística recreativa

Chipipe tiene una extensión aproximada de un kilómetro, hacia el oeste limita con la sección de la playa utilizada por la Marina y al este con el Yatch Club de Salinas. Se presenta como una de las playas con la mayor y mejor oferta de servicios del litoral debido al sistema de manejo promocional y publicitario que acompaña a cada temporada.

a) Actividades recreativas en la playa

Chipipe cuenta con una estructuración del espacio definida y dispuesta para ofertar servicios de calidad altamente aceptables, como la disposición e imagen de las carpas, la variedad de servicios para la recreación que posibilitan realizar deportes de playa, caminatas, baños de sol y mar y, un adecuado ordenamiento para aeróbicos guiados. Cuenta con ciertos implementos de apoyo muy funcionales como las duchas para enjuague, sistemas de hidromasaje e inclusive “esterillas” ubicadas en la zona de “arena muerta”, que proporcionan mayor confort en el acceso para los paseantes.

El pequeño oleaje, permite contar con un factor adicional de seguridad y a la vez facilita el acceso hacia el mar para el uso de las motos acuáticas, bananas, boyas de arrastre e inclusive los ciclonautas.

La tabla 8 muestra los prestadores de servicios recreativos que fueron reportados por la Capitanía de Puerto de Salinas. Pero esta información aplica a las dos playas de Salinas (Chipipe y San Lorenzo), pues no fue posible obtener información específica para cada playa sobre el número de prestadores de servicios recreativos, con excepción del caso de renta de parasoles.

Tabla 8. Servicios recreativos en la playa

Servicio	No. de prestadores	No. de ítems
Renta de parasoles	70	350 parasoles y 140 carpas*
Renta de botes	42	42
Renta de kayaks	1	Indeterminado
Renta de motos naúticas	1	23
Renta de ciclonautas	Indeterminado	23

* Este dato es el único que aplica a la playa de Chipipe de forma exclusiva. Los demás son de las dos playas en conjunto

Fuente: PMRC, 2006

b) Comercio ambulante

Las ventas ambulantes en Chipipe cuentan con adecuados niveles de organización, los vendedores ambulantes poseen sus acreditaciones de trabajo y mantienen una presentación personal apropiada (Tabla 9). Existe la disposición de que los vendedores ambulantes contribuyan en las labores de limpieza de la playa. Sin embargo las autoridades reportaron que existe una sobresaturación de comerciantes ambulantes en las playas de Salinas, y existe una gran cantidad de vendedores informales que no pueden ser regulados. Este es uno de los problemas que con urgencia debe atenderse, pues la sobresaturación de ventas ambulantes está provocando muchos conflictos entre diferentes actores involucrados a las actividades en la playa.

Tabla 9. Vendedores ambulantes de playa registrados

Actividad	No. de personas
Venta de bebidas	152
Venta de comidas preparadas	9
Venta de frutas	32
Venta de helados y bolos	73
Venta de pescados y mariscos	0
Venta de artesanías	74
Ventas varias	36
Total	376

Fuente: PMRC, 2006

Estacionalidad y temporadas turísticas

En Salinas se presentan tres tipos de temporadas, la alta que corresponde al periodo vacacional de la región litoral del Ecuador, de la Sierra que corresponde al periodo vacacional de la región sierra y la temporada baja donde la llegada de turistas disminuye notoriamente, (tabla 10).

Tabla 10. Estacionalidad y temporadas turísticas

Temporada alta	Temporada baja	Temporada de la sierra	Feriados importantes	Temporada Internacional
Diciembre - Marzo	Mayo-Junio	Julio - Septiembre	Carnaval, Semana Santa, Navidad y Año Nuevo	Agosto y Octubre

Fuente: PMRC, 2006

Perfil de la demanda

La demanda que presenta Salinas es muy diversa. Dentro del turismo interno cuenta con un mercado emisor cautivo como es Guayaquil durante la temporada de vacaciones de la Costa.

Aparece también una demanda pequeña proveniente de la provincia del Oro, seguido (en menor escala) por Cuenca en la temporada de la Sierra, que aunque el número de visitantes es menor, sus días promedio de estadía son mayores debido a que este tipo de demanda no cuenta con establecimientos propios para su alojamiento. Por esta razón consumen más en establecimientos hoteleros. Dentro del turismo receptor, Salinas presenta una afluencia de visitantes internacionales, provenientes principalmente de Norteamérica, Europa y Brasil.

Según datos extraídos del Plan Estratégico Participativo Cantón Salinas Ecuador 2004, Salinas recibe anualmente 150.000 turistas. Otra fuente de información (Comisión de Tránsito del Guayas) señala que sólo en Carnaval llegan entre 150.000 y 200.000 turistas, por lo que en temporada alta, la población de Salinas se estaría triplicando con la presencia de los visitantes.

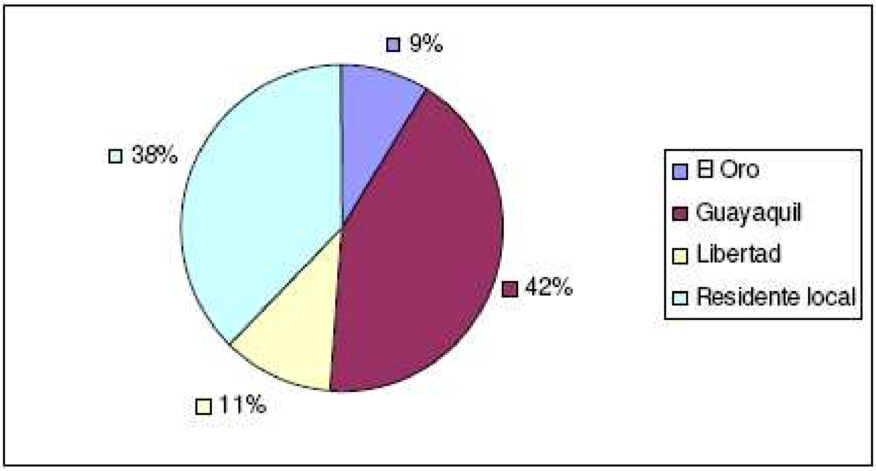
Un considerable segmento de la demanda no utiliza establecimientos hoteleros ni de restauración dado que responden a un movimiento de residentes temporales, en el que su gasto y consumo es más bien de aprovisionamiento. Otra corriente cuenta con la posibilidad de rentar “aparthotels” dado que su desplazamiento es en grupos sociales y familiares. Otro segmento de la demanda busca el destino Salinas como un espacio ideal para la realización de un turismo de negocios, a través de congresos, convenciones y demás encuentros empresariales.

Pero Salinas, aparte de los turistas propiamente dichos, tiene también una alta afluencia de visitantes (personas que acuden a la playa sólo por el día, y no utilizan servicios de alojamiento).

a) Tipo de visitante

Una encuesta realizada por el PMRC sobre el tipo de visitantes en Salinas arrojó como resultados que el 35% de los entrevistados eran excursionistas, 31% eran turistas, y 34 % residentes. Los turistas permanecían entre 2 y 4 días en Salinas. Procedían, la gran mayoría de Guayaquil (Gráfico 43).

Gráfico 43. Procedencia de los visitantes.

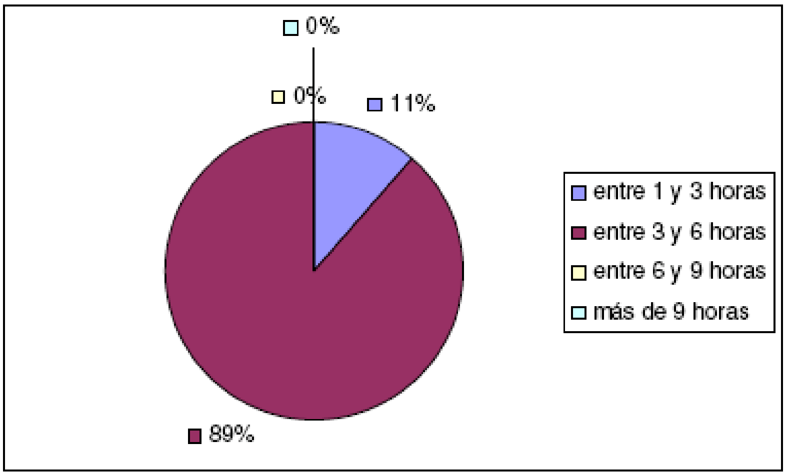


Fuente: PMRC, 2007

b) Tiempo de uso de playa

La mayoría de las personas utilizan la playa entre 3 y 6 horas, seguidos por visitantes que la utilizan por un tiempo más corto (Gráfico 44).

Gráfico 44. Tiempo de uso de playa.



Fuente: PMRC, 2006

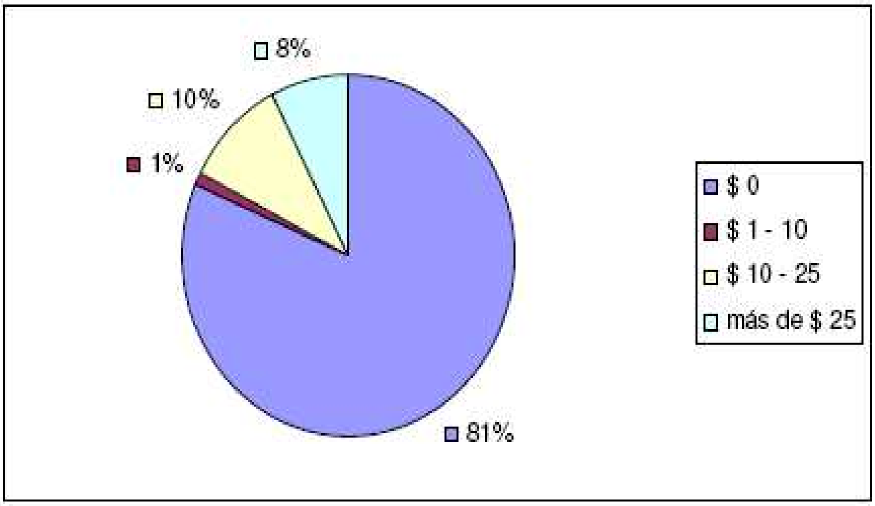
c) Selección de sitio en la playa.

La mayoría de los entrevistados (49%) seleccionaron el sitio en la playa buscando tranquilidad y limpieza, seguido por un grupo de gente que lo hizo en base a características físicas de la playa. Sólo un 8% de las personas buscó la cercanía a facilidades y servicios turísticos

d) Consumo en alojamiento.

De las 15 personas entrevistadas eran turistas que utilizaban servicios de alojamiento. De estos, la mayoría realizó un gasto diario de entre 10 y 25 dólares diarios por persona, seguido de un grupo que realizó un gasto de más de 25 dólares diarios por persona (Gráfico 45).

Gráfico 45. Consumo personal diario en establecimientos de alojamiento.



Fuente: PMRC, 2006

e) Consumo en alimentación

De las personas encuestadas, un 33% no tuvo ningún consumo en alimentación. Estas personas correspondían a excursionistas de ciudades cercanas como Libertad que permanecían pocas horas en la playa, además de los residentes de Salinas. El 40% realizó un gasto de entre 1 y 5 dólares diarios, seguidos por los grupos que realizaron un consumo mayor.

Capacidades de la oferta

Capacidad de hospedaje y alimentación

a) Capacidad de servicios de hospedaje

El catastro de la provincia de Guayas muestra una capacidad de 2.907 plazas en Salinas. Existe una predominancia de establecimientos de tercera y cuarta categoría (Tabla 11).

Tabla 11. Establecimiento de alojamiento registrado y no registrado en el catastro de Salinas

	catastro oficial					oficial			
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Camping	Casas particulares	Otros	Total
No. de establecimientos	1	10	18	13	42				42
No. de plazas	206	866	1227	608	2907				2907

Fuente: PMRC, 2006

b) Capacidad de servicios de alimentación

Existen 2.602 plazas repartidas en 75 establecimientos (tabla 12). Las 2.602 plazas podrían acoger un total máximo de 10.408 usuarios al día. Considerando una permanencia media personal de 1 hora durante las 4 horas pico de demanda (12:00 – 16:00 horas).

Tabla 12. Establecimiento de restaurantes

	Establecimientos registrados					Establecimientos no registrados en catastro oficial		
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Restaurantes	Comedores	Total
No. de establecimientos	1	15	35	24	75			75
No. de Plazas	36	700	1304	562	2602			2602

Fuente: PMRC, 2006

La cantidad de plazas en restaurantes es muy similar al número de plazas de alojamiento. Esta relación no es tan común en las playas de este estudio, donde normalmente existen muchas más plazas de restaurantes en comparación al número de plazas en hoteles/hostales.

Capacidad de recepción de usuarios en playa

a) Capacidad física de la playa en su zona de uso turístico actual

Chipipe es una playa de aproximadamente 1 kilómetro de largo. Todo el largo de la playa es utilizado por los visitantes, pues es una playa corta, ubicada directamente en la ciudad de Salinas, los servicios y facilidades turísticas que se ofertan aquí se encuentran distribuidas uniformemente a lo largo de toda la playa. Sin embargo, no todo el ancho es utilizado por los visitantes.

La línea de carpas que se forma en esta playa induce a que la gente se ubique solamente en la parte posterior a las carpas, dejando la zona trasera para tránsito. Es importante tomar en cuenta esta realidad de ocupación, y definir una carga aceptable para la zona que efectivamente está siendo utilizada para propósitos recreativos. La tabla 13 muestra los diferentes cálculos realizados por el PMRC para un cálculo más exacto. De acuerdo al estudio realizado se utiliza el 100% del largo total de la playa. Del ancho mínimo de playa dado por la línea de marea alta de sisigia, se utiliza el 80%.

De la superficie resultante, 303m² se encuentran ocupados por infraestructuras fijas, o canchas deportivas, o barreras naturales y artificiales. Esta superficie es restada y se obtiene finalmente un área de 22.977m², que corresponden a la zona de uso turístico actual. La superficie de ocupación sugerida por persona en el caso de Chipipe es de 5m², debido a que es una playa urbana. Esto implica una capacidad física de aproximadamente 4.500 usuarios, en la zona efectiva de uso turístico actual.

Tabla 13. Cálculo de capacidad física para la zona de uso turístico actual

Largo total de la playa (m)	Largo efectivo de uso turístico (% del largo total)	Ancho mínimo (m)	Ancho efectivo de uso turístico (% del ancho mínimo)	Área aproximada de ocupación en zona efectiva de uso (m^2)*	Área efectiva de uso turístico actual (m^2)	Ocupación sugerida por persona (m^2)	Capacidad física de la zona de uso turístico actual
967	100%	30	80%	303	22977	5	4595 personas

* por infraestructuras fijas, canchas deportivas y barreras naturales o artificiales

Fuente: PMRC, 2006

Capacidad de acceso

a) Capacidad de sitios de parqueo

Salinas no posee áreas públicas de parqueo. La capacidad de recepción de usuarios por esta razón es de 0. Sin embargo, en el caso de Salinas esto no ha significado la existencia de desorden vehicular importante debido a que la mayoría de automóviles tienen opciones privadas de parqueo, ya sea dadas por los hoteles, o en las propias viviendas de los residentes temporales que constituyen gran parte de la afluencia turística a esta playa.

Tampoco los denominados “tours diarios” acuden a estas playas por decisión de las autoridades de limitar la afluencia de esta modalidad de visita.

Capacidad sanitaria y de agua

a) Capacidad de servicios higiénicos

Chipipe posee 10 servicios higiénicos temporales ubicados a lo largo de la playa. Existe una capacidad de recepción de 1.000 usuarios al día, asumiendo la utilización aproximada de 100 personas por servicio higiénico al día, durante 8 horas de disponibilidad. Un incremento en el número de servicios higiénicos sería necesario para abastecer el número de visitantes que puede acudir a esta playa de acuerdo a su capacidad física (4.500). También es importante considerar que los sanitarios existentes son temporales, por lo que la capacidad mencionada estará dada solamente para la época en que este servicio esté a disposición de los visitantes.

b) Capacidad y sistemas de provisión de agua

Salinas posee agua potable del Trasvase de Atahualpa, y abastece a la mayor parte de la población con un sistema de agua entubada. Hay sin embargo todavía ciertas zonas que deben ser abastecidas por tanqueros. Se reportó que no existe escasez de agua en ninguna época del año. Según las autoridades del Municipio, la calidad del agua es buena.

De acuerdo a esta información, el tema del agua no se muestra como un limitante para la llegada de visitantes a esta playa.

Capacidad de seguridad

a) Capacidad por número de salvavidas

La planificación realizada para la temporada de playa 2006 asignó 6 salvavidas a la playa de Chipipe. Este número fue considerado en el presente estudio, y resulta en una capacidad de recepción de 900 usuarios, asumiendo una capacidad de control de 150 personas por salvavidas. Sin embargo, se debe tomar en consideración que la asignación de salvavidas fue parte de una planificación, que no en todas las playas se cumplió en su totalidad, por lo que los manejadores deben finalmente constatar el número real de salvavidas que, de forma constante, se encargan de la seguridad en Chipipe.

b) Capacidad por número de vigilantes de Marina

El plan de temporada "Costa 2006" asignó 3 vigilantes de Marina a la playa de Chipipe, resultando en una capacidad de recepción de 900 usuarios, asumiendo una capacidad de control de 300 personas por vigilante. Del mismo modo que con los salvavidas, se debe evaluar la presencia real de marinos durante la temporada.

Análisis conjunto de capacidades

a) Recepción de visitantes en playa (ver tabla 14)

Tabla 14. Capacidad de Carga de la playa Chipipe

	Número de unidades	Capacidad de usuarios individual	**Capacidad de recepción de usuarios expresada en la mínima de todas las capacidades**
capacidad física de la playa		4500	
capacidad de parqueaderos		no aplica	
servicios higiénicos	10	1000	
salvavidas	6	900	
vigilantes de Marina	3	900	**900**

PMRC, 2007

La capacidad física de la playa en su zona de uso turístico actual es de 4500 personas. Este número representa el tope máximo de visitantes que potencialmente podrían acudir si el resto de factores analizados permitiesen también la llegada de este número de personas. Con excepción del tema de parqueaderos, que como se vio antes no es considerado como un limitante directo de visitación en Salinas, el resto de parámetros analizados se cumplen en distintos niveles. Actualmente la presencia de salvavidas y de vigilantes de la Marina no es todavía suficiente como para asegurar la vigilancia óptima del número de personas que potencialmente podrían acudir a esta playa. Por principio, la suficiencia de un factor no puede compensar la falta de otro, debido a que cada uno atiende necesidades distintas de los visitantes. Por esta razón, la capacidad global de recepción de usuarios en la playa está definida por la menor de las capacidades analizadas. Entonces en Chipipe el número de salvavidas y vigilantes de Marina presentes reducen la capacidad de recepción de usuarios a 900, aunque definitivamente esto no es considerado por la autoridades pertinentes.

-La Libertad.- Es un destino que en la actualidad ha mejorado de manera considerable y se encuentra en mejores condiciones, pero a pesar de que se está llevando a cabo un proyecto, encaminado a recuperar el atractivo del cantón, no lleva a “La Libertad” a consolidarse como un destino turístico fuerte de la costa ecuatoriana. Hasta el momento se han desarrollado obras importantes como la reestructuración del malecón y la recuperación de la zona de playa, lo cual atrae visitantes, pero no es suficiente para fomentar el turismo. Cabe mencionar que La Libertad cuenta con la playa El Cautivo, la misma que posee un kilómetro de extensión de playa, y es un sitio apropiado para bañarse y disfrutar de eventos artísticos y deportivos.

***Playa El Cautivo**

Descripción del sitio

Es importante considerar que no todos los lugares del Ecuador poseen una aptitud turística, ya sea por las condiciones naturales y culturales propias de cada sitio o en su defecto por la presencia de agentes o actividades externas que pueden afectar a un determinado recurso.

La presencia de una fuerte actividad petrolera por varias décadas en el sector de la playa Cautivo, ha implicado la existencia de infraestructura hidrocarburífera relacionada a un comportamiento social que se fue adaptando a un enfoque de desarrollo vinculado a actividades de soporte de la operación petrolera, mas no de turismo, por lo que en la actualidad, la playa Cautivo no forma parte del mapa de destinos turísticos del Ecuador.

Sin embargo, la ciudad de La Libertad tiene su función dentro del negocio turístico. Su importancia está sustentada en la variedad de servicios que posee, y le permiten constituirse como un centro de apoyo, facilitación y abastecimiento turístico cuyo funcionamiento está determinado por la presencia de un destino posicionado como lo es Salinas. En tal sentido, para analizar la funcionalidad turística de la Libertad, es importante mantener una base relacional con el movimiento turístico de las cerca de 200.000 personas que visitan Salinas.

Al contar Salinas con una alta demanda de residentes temporales, (que inclusive triplican el número de habitantes en las temporadas turísticas), es posible inferir que existe un enorme movimiento comercial en plazas, mercados y demás establecimientos de comercio que giran entorno a satisfacer las necesidades de esta demanda. De la misma manera, La libertad se constituye como un centro de transferencia y abastecimiento de transporte, para toda la demanda turística que no cuenta con su propio vehículo, dado que aquí confluyen varias líneas de transporte de la Península y desde aquí se distribuyen hacia otros destinos.

La planta hotelera y de restauración tiene una funcionalidad enmarcada principalmente en un turismo de comercio y eventualmente para brindar el soporte de alojamiento y alimentación a los visitantes que a su llegada a Salinas han encontrado saturación de la oferta de facilidades o servicios turísticos.

a) Actividades turísticas en la playa

El funcionamiento turístico de Cautivo se encuentra limitado a la realización de ciertas actividades recreativas para los residentes de La Libertad. Entre éstas, se mencionan ciertas actividades de animación turística, los deportes de playa, y la toma de baños de sol. Otras actividades como el surf y los baños de mar son eventuales y ciertamente condicionados al riesgo personal, no sólo por la calidad de sus aguas, sino también por la presencia de restos de estructuras y estacas de hierro hundidas. Por lo general en la playa se oferta únicamente el servicio de renta de parasoles (Tabla 15).

Tabla 15. Servicios recreativos en la playa

Servicio	No. de prestadores	No. de ítems
Renta de parasoles	70	350 parasoles y 140 carpas*
Renta de botes	42	42
Renta de kayaks	1	Indeterminado
Renta de motos naúticas	1	23
Renta de ciclonautas	Indeterminado	23

PMRC, 2007

b) Estacionalidad y temporadas turísticas

Al no existir flujo turístico, la temporalidad y la estacionalidad no aplican. Los meses preferidos por los residentes locales para visitar la playa concuerdan con los meses de mayor cantidad de sol en la costa ecuatoriana.

Perfil de la demanda

No es posible estimar una demanda turística atraída por Cautivo, sin embargo existe un flujo comercial que interviene en La Libertad cuya motivación de viaje es básicamente el comercio y que utiliza restaurantes y hoteles locales. La visitación a la playa Cautivo es realizada por los residentes locales y excursionistas provenientes de sitios cercanos.

Los datos siguientes son el resultado del levantamiento directo de información de campo realizado por el PMRC en el mes de marzo del 2008.

Se entrevistó un total de 21 personas que se encontraban en el cuadrante ubicado en una zona concurrida de la playa.

a) Tipo de visitante y procedencia

Todas las personas eran residentes de Libertad, con excepción de tres, que venían desde Guayaquil y visitaban a familiares. En general, se reportó que esta playa es visitada casi exclusivamente por residentes.

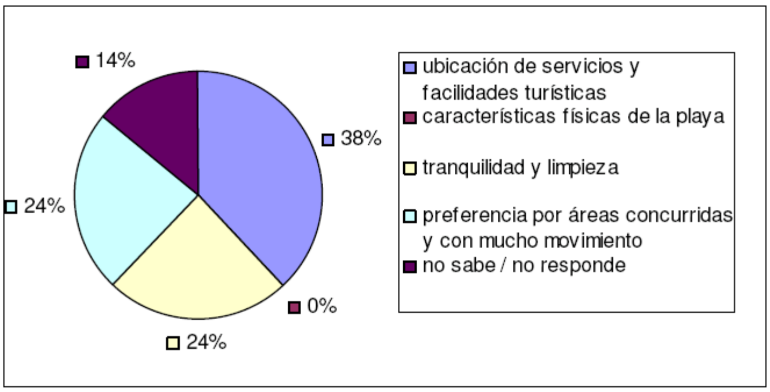
c) Tiempo de uso de playa

El 100% de los entrevistados realizaba un uso de entre 1 y 3 horas. Se puede ver que esta playa es en general utilizada por periodos cortos de tiempo.

d) Selección de sitio en la playa

Las encuestas mostraron que la mayor parte de la gente (38%), eligieron el sitio de ubicación en la playa buscando la cercanía a servicios y facilidades turísticas. En el caso de Cautivo esto implica básicamente la cercanía al acceso principal, las ventas en playa, y una batería sanitaria ambulante, pues aparte de esto, no existen más servicios o facilidades turísticas en esta playa. (Gráfico 46).

Gráfico 46. Motivo de selección de sitio en playa.



e) Consumo en alimentación

Ninguna de las personas realizó consumos en servicios de alimentación de la playa durante el día.

f) Consumo en transporte

Solamente tres personas reportaron haber realizado gastos de transporte para venir a la playa, entre 1 y 5 dólares por persona. Estas personas corresponden a los visitantes que llegaron desde Guayaquil.

Capacidades de la oferta

Capacidad de hospedaje y alimentación

a) Capacidad de servicios de alojamiento

El catastro de la provincia de Santa Elena muestra una capacidad de 830 plazas para Libertad. Durante entrevistas con dueños de hoteles, se reportó que en general las personas que utilizan los servicios de alojamiento viajan a Libertad por motivos de negocios o trabajo, y no por motivos recreacionales, es decir, si bien existe una capacidad hotelera, ésta no está dirigida a acoger visitantes de playa.

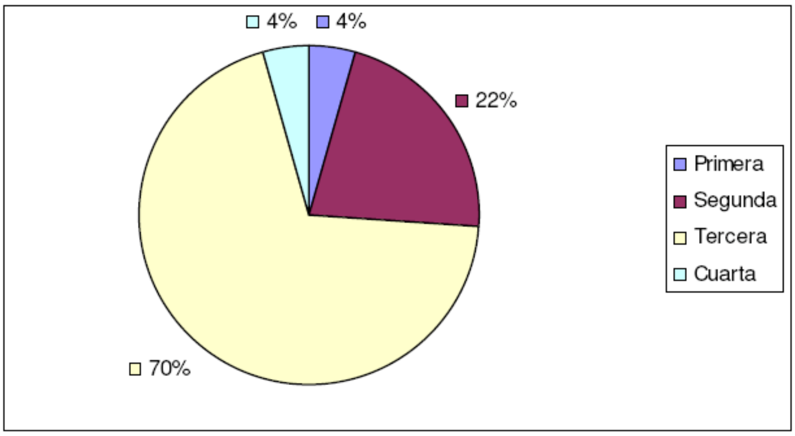
La mayoría de establecimientos son de tercera categoría (Tabla 16).

Tabla 16. Establecimientos para alojamiento

	Establecimientos registrados en catastro oficial					Establecimientos no registrados en catastro oficial			
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Camping	Casas particulares	Otros	Total
No. de establecimientos	1	5	16	1	23				23
No. de plazas	120	171	455	84	830				830

Fuente PMRC

Gráfico 47. Porcentaje de establecimientos agrupados por categoría.



Fuente PMRC

b) Capacidad de servicios de alimentación

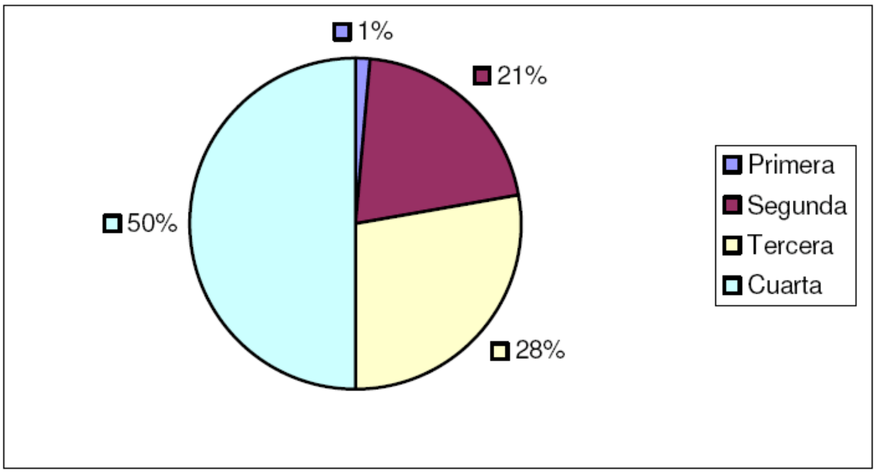
Existen 2.072 plazas en Libertad repartidas en 72 establecimientos (Gráfico 47). Las 2.072 plazas podrían acoger un total máximo de 8.288 usuarios al día considerando una permanencia media personal de 1 hora durante las 4 horas pico de demanda (12:00 – 16:00 horas).

Tabla 17. Establecimientos para alimentación

	Establecimientos registrados en catastro oficial					Establecimientos no registrados en catastro oficial		
Categoría	1ra	2da	3ra	4ta	Sub total	Restaurantes	Comedores	Total
No. de establecimientos	1	15	20	36	72			72
No. de Plazas	40	640	664	728	2072			2072

Fuente PMRC

Gráfico 48. Porcentaje de restaurantes agrupados de acuerdo a categoría.



Si bien es poca la gente que utiliza los servicios de alojamiento con fines recreativos, en el sitio se comentó que muchos turistas y excursionistas acuden a comer en Libertad, aunque se encuentren visitando otras playas de la región.

<u>Capacidad de recepción de usuarios en playa</u>

a) Capacidad física de la playa en su zona de uso turístico actual

Cautivo es una playa de 1.2 kilómetros de largo. Sin embargo, esta playa no recibe una afluencia turística importante con excepción de pocos días feriados en el año. De esta forma, los visitantes que acuden utilizan solamente unos 500m. longitudinales ubicados frente al acceso principal. En este caso el área de ocupación se limita básicamente por el acceso, pues facilidades y servicios turísticos en esta playa son muy escasos. Por esta razón es importante tomar en cuenta esta realidad de ocupación, y definir una carga aceptable para la zona que efectivamente está siendo utilizada para propósitos recreativos.

La tabla 18 muestra los diferentes cálculos realizados. Del largo total de la playa se utiliza solamente el 70%. Del ancho mínimo de playa dado por la línea de marea alta de sicigia, se utiliza el 100%. En la superficie resultante, 1.291m² se encuentran ocupados por infraestructuras fijas, o canchas deportivas, o barreras naturales y artificiales. Esta superficie es restada y se obtiene finalmente un área de 10.531m², que corresponden a la zona de uso turístico actual. La superficie de ocupación sugerida por persona en el caso de Cautivo es de 5m², debido a que es una playa urbana. Esto implica una capacidad física de aproximadamente 2.000 usuarios, en la zona efectiva de uso turístico actual.

Tabla 18. Cálculo de capacidad física para la zona de uso turístico actual

Largo total de la playa (m)	Largo efectivo de uso turístico (% del largo total)	Ancho mínimo (m)	Ancho efectivo de uso turístico (% del ancho mínimo)	Área aproximada de ocupación en zona efectiva de uso* (m²)	Área efectiva de uso turístico actual (m²)	Ocupación sugerida por persona (m²)	Capacidad física de la zona de uso turístico actual
1233	70%	14	100%	1291	10531	5	2106 personas

* Por infraestructuras fijas, canchas deportivas y barreras naturales o artificiales

b) Capacidad de acceso

***Capacidad de sitios de parqueo**

Existen dos zonas de parqueo delimitadas. La primera se encuentra junto a la playa y la segunda a una cuadra de la misma. Entre las dos existe una capacidad aproximada de 45 vehículos, resultando en una capacidad de 180 personas, asumiendo una media de 4 personas por vehículo. El parqueo es en realidad la única facilidad turística ofrecida a los visitantes de la playa Cautivo. La capacidad de 180 usuarios en parqueaderos se considera baja, si es comparada con la capacidad física de la playa en su zona de uso turístico. Sin embargo, una ampliación de zonas parqueo por el momento no se considera necesario debido a la poca afluencia de visitantes a esta playa.

c) Capacidad sanitaria y de agua

***Capacidad de servicios higiénicos**

Cautivo posee 1 servicio higiénico temporal. Existe una capacidad de recepción de 100 usuarios al día, asumiendo la utilización aproximada de 100 personas por servicio higiénico al día, durante 8 horas de disponibilidad.

***Capacidad y sistemas de provisión de agua**

La Libertad cuenta con servicio de agua potable. Según autoridades del Municipio, no existen problemas de escasez del servicio en ninguna época del año, y la calidad del agua es buena.

De acuerdo a esta información, el tema del agua no se muestra como un limitante para la llegada de visitantes a esta playa.

d) Capacidad de seguridad

***Capacidad por número de salvavidas**

La planificación realizada para la temporada de playa 2007 asignó 2 salvavidas a la playa de Cautivo. Este número fue considerado en el presente estudio, y resulta en una capacidad de recepción de 300 usuarios, asumiendo una capacidad de control de 150 personas por salvavidas. Sin embargo, se debe tomar en consideración que la asignación de salvavidas fue parte de una planificación, que no en todas las playas se cumplió en su totalidad, por lo que los manejadores deben finalmente constatar el número real de salvavidas que, de forma constante, se encargan de la seguridad en Cautivo.

***Capacidad por número de vigilantes de Marina**

El plan de temporada “Costa 2006” asignó 2 vigilantes de Marina a la playa de Cautivo, resultando en una capacidad de recepción de 600 usuarios, asumiendo una capacidad de control de 300 personas por vigilante. Del mismo modo que con los salvavidas, se debe evaluar la presencia real de marinos durante la temporada.

Análisis conjunto de capacidades

a) Recepción de usuarios en la playa

La capacidad física de la playa en su zona de uso turístico actual es de 2000 personas. Este número representa el tope máximo de visitantes que potencialmente podrían acudir si el resto de factores analizados permitiesen también la llegada de este número de personas. Todos los factores analizados para la playa Cautivo presentan limitaciones en la capacidad de recepción. Las facilidades que existen, así como la presencia de personal de vigilancia, son muy escasos. Por principio, la suficiencia de un factor no puede compensar la falta de otro, debido a que cada uno atiende necesidades distintas de los visitantes. Por esta razón, la capacidad global de recepción de usuarios en la playa está definida por la menor de las capacidades analizadas. En Cautivo, el número de servicios higiénicos existentes representa la mayor limitación, resultando en una capacidad global de recepción de 100 usuarios al día para esta playa.

La oferta de alojamiento y restauración presentada en este estudio que como se ha mencionado previamente, está basado en una investigación realizada por el PMRC, corresponde a los establecimientos que existen en la ciudad de Libertad. Es importante notar que esta oferta no está dirigida a los visitantes de la playa Cautivo, sino a personas que visitan esta ciudad con otros objetivos. Como se detalló en el análisis del perfil de demanda, Cautivo es una playa visitada principalmente por los residentes locales, los cuales no necesitan servicios de alojamiento. En general, los servicios y facilidades turísticas asociados a la playa son prácticamente inexistentes.

Factores importantes a considerar sobre los competidores

Otro factor a considerar al momento de analizar la competencia del producto propuesto en el proyecto son las operadoras que ofrecen el servicio de motos acuáticas y banana en las playas aledañas.

En La Libertad aún no existen agencias operadoras de este tipo de actividades, por lo que no existe competencia para el centro proveniente de este destino. A pesar de que cuenta con un centro de información turística, este no se encuentra en la zona de playa, y sólo proporciona información, sin prestar ningún tipo de facilidad extra.

En Salinas en cambio, sí existe competencia para los deportes acuáticos propuestos en el centro de San Pablo.

Salinas cuenta con diversas operadoras de actividades acuáticas-recreativas, y es sin duda el destino pionero para dichas actividades.

Entre las operadoras que ofrecen el mismo tipo de actividad están Moto Tour y Salinas Beach.

La empresa Moto Tour, ofrece la actividad de moto acuática o jet ski. Posee 10 años en el mercado y tiene una gran aceptación por parte de los visitantes.

La empresa Salinas Beach no sólo posee el servicio de moto acuática, sino también el de la banana, por lo que también es un fuerte competidor para el centro de San Pablo.

Tabla 19. Cuadro comparativo entre San Pablo y sus competidores

Rivalidad entre Competidores			
Competidor	**Atractivo**	**Características**	**Deportes Acuáticos**
San Pablo	Zona de Playa	Actualmente destino de paso debido al gran número de establecimientos de comida.	Solo actividades de Sol y Playa
Salinas	Malecón de San Lorenzo, Playa Chipipe,	Destino consolidado, ofrece múltiples actividades propicias para la recreación del visitante, posee una excelente planta e infraestructura turística.	Moto acuática o jet ski, banana acuática, operadoras de actividades acuáticas-recreativas, Moto Tour y Salinas Beach.
Ayangue	Zona de playa	Destino cuenta con establecimientos de comidas, artesanías, diferentes actividades recreativas, playa y mar sereno propicio para disfrute de bañistas en especial los niños.	Buceo, snorkeling, ciclomoto acuática

La Libertad	Malecón regenerado, playa El Cautivo	Recuperación de la zona de playa, construcción de espigones, malecón con diferentes puestos de comidas, juegos recreativos para niños, artesanías, centro de información, deportes acuáticos, como, kayak.	La principal agencia operadora de este tipo de actividades, es Engoroy Tours, que también ofrece alquiler de boyas. Por otro lado, el Centro de Información Turística, no se encuentra en la zona de playa, y sólo proporciona información, sin prestar ningún tipo de facilidad extra.
Punta Blanca	Zona de Playa	Sin duda la mayor ventaja de esta playa son sus características, ya que es muy amplia, el mar tranquilo, la playa no es rocosa, sino plana con muy pocas dunas. Una de las principales desventajas, es que pocos metros antes de la línea de playa, se encuentran gran cantidad de condominios, casas y edificios, lo que denota que no posee una planificación netamente turística, causando impacto tanto en el recurso como en el paisaje, sin presencia de un ordenamiento de playa, que fuere productivo o beneficioso para comuneros y turistas.	Los deportes y actividades acuáticas que se practican en esta playa son: La banana, jet ski, velerismo, kayak, los implementos para dichos deportes los alquilan ahí mismo en la playa, los comerciantes que vienen de otros lados, así como moradores de la zona, pero no se identifican agencias u operadoras en Punta Blanca.

2.3.2 FODA del Centro

FORTALEZAS

- Actividades acorde a los gustos, preferencias, necesidades y poder adquisitivo de los potenciales consumidores
- Facilidades turísticas que cumplen con las expectativas del mercado objetivo
- Oferta de actividades emocionantes con el respaldo de los equipos e implementos necesarios.
- Gran nivel de aceptación por parte del target planteado
- Creación de plazas de trabajo para los habitantes de la comuna

OPORTUNIDADES

- Crear una barrera real a la entrada de nuevos competidores debido a la entrada temprana al mercado, así como la especialización y diferenciación del servicio.
- Promover la playa San Pablo como un destino atractivo y alternativo para los clientes potenciales.

- Generar alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio permanentemente.
- Aprovechamiento de las características de la playa para incrementar la oferta de los distintos servicios.
- Coadyuvar a la inclusión de San Pablo en paquetes turísticos como punto importante de la Ruta del Sol.
- Organización de eventos deportivos con relevancia regional y nacional.
- Oferta de un deporte acuático totalmente nuevo en el país.

DEBILIDADES

- Nivel de costos elevado
- Producto con demanda estacional
- Falta de recursos económicos para realizar una promoción agresiva del centro
- Poca preparación del recurso humano para ofertar de manera óptima el servicio propuesto por el centro.

AMENAZAS

Algunos de los productos competidores están integrados a recorridos o circuitos turísticos regionales.

- Políticas de fomento y/o promoción del desarrollo de productos turísticos similares, lo cual incentivaría la entrada de nuevos competidores en destinos aledaños.
- Desconfianza por parte de tour-operadoras al momento de realizar alianzas estratégicas.
- Recursos limitados del Municipio de Santa Elena para el desarrollo de nuevos proyectos turísticos complementarios al centro.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la creación de un Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos, en el cuál se prestarán diferentes servicios a los visitantes de la playa San Pablo. Las principales facilidades que ofrecerá este Centro serán:

-Proporcionar a los visitantes **información turística de la Ruta del Sol y de la zona**. El material de apoyo lo proveerá el Municipio de Santa Elena, con el propósito de dar a conocer a las personas sobre las diversas actividades que se pueden realizar en esta playa, así el visitante tendrá varias opciones a su elección y se incentivará a aprovechar dicho atractivo.

-Proveer a los visitantes de **Servicios Higiénicos, vestidores, baños y duchas**; brindando así mas comodidades al turista desde el inicio, durante y fin de su visita.

Alquiler de equipos para la realización de deportes acuáticos, tales como: Motos acuáticas, Pesca Artesanal, Parasailing, y otros de recreación como la banana acuática. Además, se plantea el alquiler de parasoles, sillas y carpas.

-**Servicio de seguridad de pertenencias (lockers),** para que los visitantes puedan disfrutar tranquilos de las actividades de playa, sin preocuparse por sus pertenencias.

Las personas que laborarán en el Centro de Facilitación Turística, serán los mismos comuneros del mencionado sector, se plantea que sean alrededor de 6 personas que presten los diversos servicios del Centro, distribuidas en las diferentes áreas: 1 persona en el Área de Información, 4 personas en el Área de Equipos Acuáticos, 1 para el Área de Seguridad, y 1 para el Área de Servicios Higiénicos.

3.2 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

La localización del Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos, será a la altura del km 3 de los 8km que mide la zona de playa de San Pablo, entre la cabaña Tía y la cabaña Priscila, y frente a la carretera de la Ruta del Sol. Se cuenta con un espacio de 40 m de largo y 15 m. de ancho, de los cuales se ocupará 25 m. de largo y 10 m de ancho para la construcción, proporcionando un espacio prudente de aprox. 7 m de lado y lado entre una cabaña y otra; es el sitio propicio para establecer dicho Centro, debido a que se encuentra al pie de la playa y en la zona donde hay mayor movimiento comercial y turístico, a una distancia prudencial se encuentra la zona de pescadores, lo cual va a ser aprovechado para poder realizar una de las actividades principales del Centro, como lo es la pesca vivencial.

Figura 5. Croquis del Centro de Facilitación Turística y de Deportes Acuáticos

Fuente: Google Earth

Figura 6. Espacio donde se construirá el Centro de Facilitación Turística y de Deportes Acuáticos

Fuente: Elaboración Propia

3.3 DETERMINACIÓN DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS A DESARROLLAR

A continuación se detallan las actividades y servicios antes mencionados:

3.3.1 Servicio de Información Turística: Se contará con un counter de Información, en el que se proveerá material de apoyo, tales como: trípticos, mapas de la Ruta del Sol, Mapas de San Pablo, CD´s de información turística, afiches, volantes de los puestos de comidas y toda la información que se pueda proveer de los atractivos de San Pablo, y por supuesto la información de los servicios que proporcionará el Centro de Facilitación Turística. La persona encargada de entregar la información, conocerá dichos atractivos de la zona y de la Ruta del Sol. Se plantea que esta persona sea oriunda de la misma comuna. Las personas podrán obtener este servicio gratuitamente, así como la folletería; además se contará con un televisor de 42”, en donde se exhibirán videos de los atractivos de San Pablo y de la Ruta del Sol en general.

3.3.2 Servicios Higiénicos: Es necesario que en el Centro exista este tipo de servicio, ya que se quiere proporcionar al turista todas las comodidades necesarias para que su visita sea placentera. Es oportuno que además de baños, los visitantes cuenten con un espacio donde ducharse y vestirse, por lo tanto se incorporará también este tipo de servicios.

Habrá una persona encargada de la limpieza y de mantener el orden en esta área.

3.3.3 Alquiler de Equipos para realización de Deportes Acuáticos:

Considerando las características de la zona de playa, que mide 40 metros de ancho, posee olas promedio de 50 cm de alto, con un tiempo de distancia de 20 segundos entre una ola y otra. El mar se caracteriza por poseer corrientes y ondas de magnitud mediana debido a la inclinación de la playa; el viento corre a una velocidad promedio de 16 Km. por hora, por lo que los deportes acuáticos escogidos, tomando en cuenta estas características y la preferencia de las personas encuestadas, son:

Motos Acuáticas

Las motos de agua, motos náuticas o Jet ski, son un tipo de embarcación ligera con un sistema de conducción similar al de una motocicleta convencional. La principal diferencia de las motos de agua con otros tipos de embarcación es que no usan hélice sino que son propulsadas por turbina. Se delimitará con boyas inflables la zona en donde se puede practicar este deporte, para no causar molestias a los bañistas.

Se establecerá un costo estimado de 15 dólares la media hora, precio el cual incluye un chaleco salvavidas.

Figura 7. Moto Acuática

Fuente:
http://mototrikes.es/oscommerce/images/KKAWASAKI250X20081.jpg

Parasailing

Es una práctica que combina mar y viento, lo más importante es la condición del clima (viento, precipitación). Se necesita una lancha con al menos 50 HP (horse power), o una moto de agua con la misma potencia, además de una cuerda y un arnés, los cuales son los principales componentes del equipo. Las condiciones favorables para practicarlo dependen de un viento entre 15 y 20 kilómetros por hora; San Pablo posee un viento promedio de 16 Km/h, por lo que este destino es propicio para la práctica de dicho deporte.

El despegue no debe tener obstrucciones tales como árboles, cables o algún otro obstáculo en caso de salir de tierra, así mismo es conveniente hacerlo desde mínimo 10 metros antes del mar.

Es indispensable que mientras se practique este deporte se cuente con la presencia no sólo del chofer de la lancha, sino también de un observante que controle permanentemente el estado del usuario.

Figura 8. Parasailing

Fuente: http://www.radical-rides.co.uk/images/Parasailing05.jpg

Pesca Vivencial

La pesca Artesanal, es un tipo de actividad pesquera que utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico. La practican pequeños barcos en zonas costeras a no más de 12 millas de distancia, dentro de lo que se llama mar territorial.

En San Pablo los pescadores llevan a cabo su faena a una distancia de 500 metros desde la orilla hacia el mar. Generalmente se forman grupos de pescadores que se ubican a cada extremo de una red de 400 metros, y esperan máximo dos horas para comprobar la cantidad de peces y crustáceos capturados en la red.

En la Pesca Vivencial, los turistas acompañan a los pescadores durante toda su jornada de trabajo, para experimentar por sí mismos el proceso de pesca, recolección y distribución del producto adquirido, al mismo tiempo que se deleitan escuchando vivencias y leyendas del pueblo.

Figura 9. Pescadores de San Pablo

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4 Servicio de Seguridad

En esta área se contará con casilleros para que los turistas dejen seguras sus pertenencias mientras disfrutan de las actividades de playa. Las personas podrán recomendar sus cosas al encargado, quien les asignará un número que irá adherido a cualquier tarjeta de identificación que ellos provean (cédula, licencia, carnet, etc.); dicho número será el mismo del casillero asignado.

El servicio durará desde las 9h00 hasta las 18h00, por lo que los usuarios podrán retirar sus pertenencias máximo hasta la hora establecida. Es necesario recalcar que sólo se le entregará el encargo a la persona que entregó su documento de identificación; de esta manera se evitará entregar un ticket que podría perderse mientras se realizan las múltiples actividades.

3.3.5 Alquiler de Parasoles y sillas: Este servicio tendrá un costo estimado por día. Los visitantes podrán alquilar cualquiera de estos instrumentos desde las 9h00 hasta las 18h00.

Esta facilidad turística es altamente demandada por los visitantes a las diferentes playas de la Ruta del Sol, por lo que es imprescindible contar con este tipo de servicio.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES

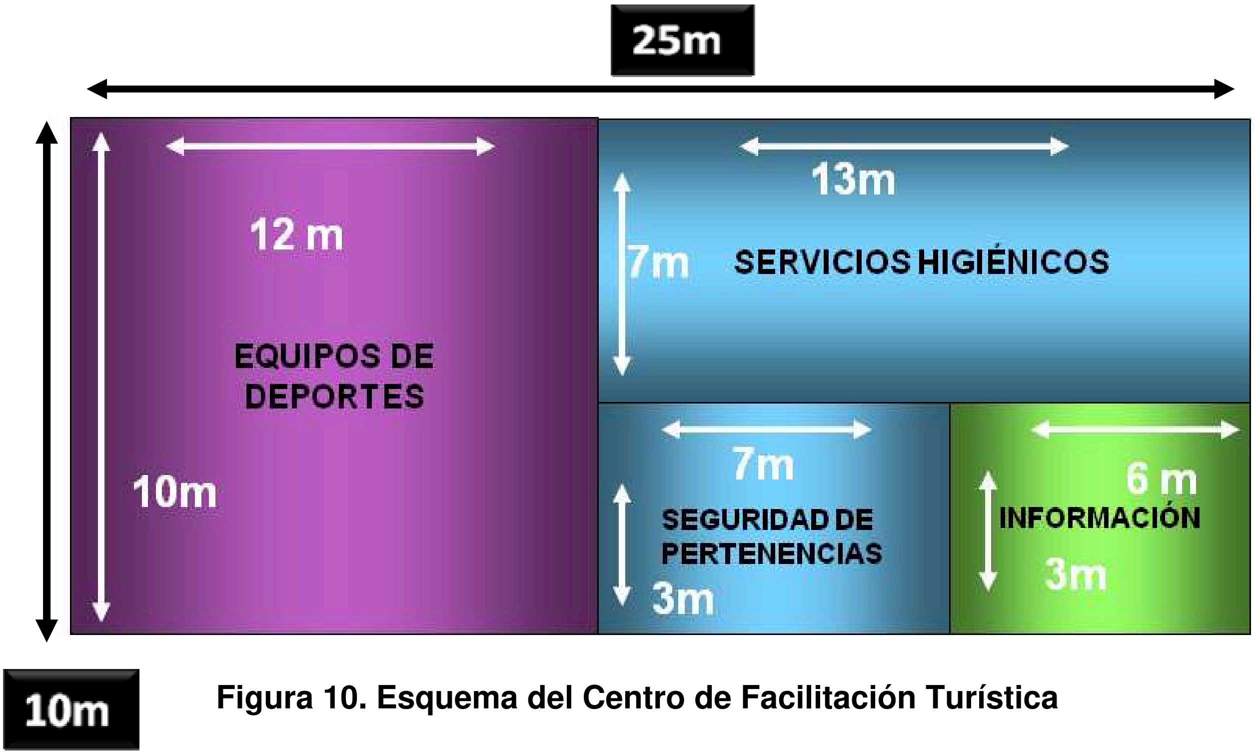


Figura 10. Esquema del Centro de Facilitación Turística

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detallan las diferentes áreas del Centro con su respectiva descripción técnica y materiales a utilizarse en el mismo:

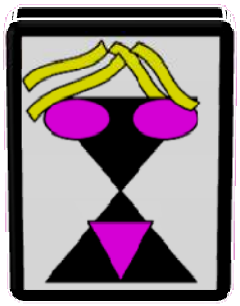
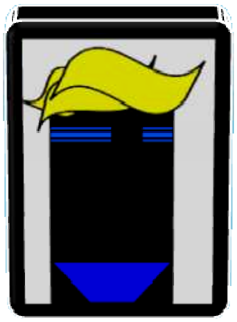
Tabla 20. Descripción del Área de Información

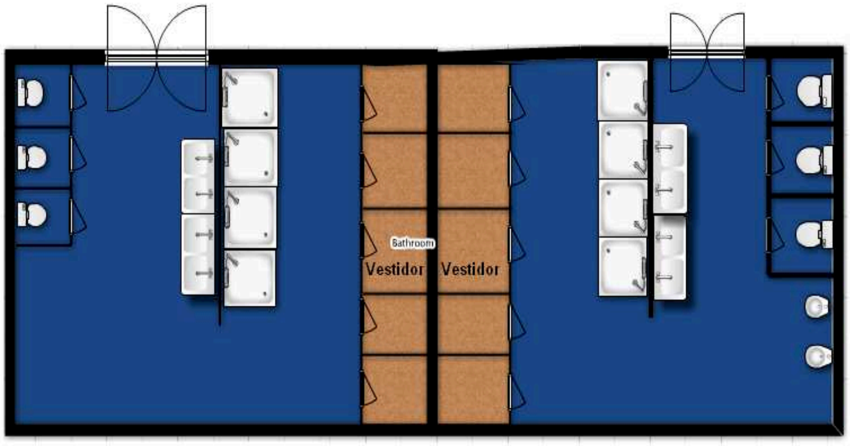
Nombre de área	Área en mts.	Descripción
Información	6 x 3	Piso de madera, estructura de madera sobre soportes de hormigón. Pilares de hormigón, paredes y resto de estructura de madera. Área incluye: 1 Escritorio y una silla de oficina para el administrador, un counter hecho a base de madera, un banco, para el expositor. Un baño de 2,00 mts2

PLANO 2D PLANO 3D

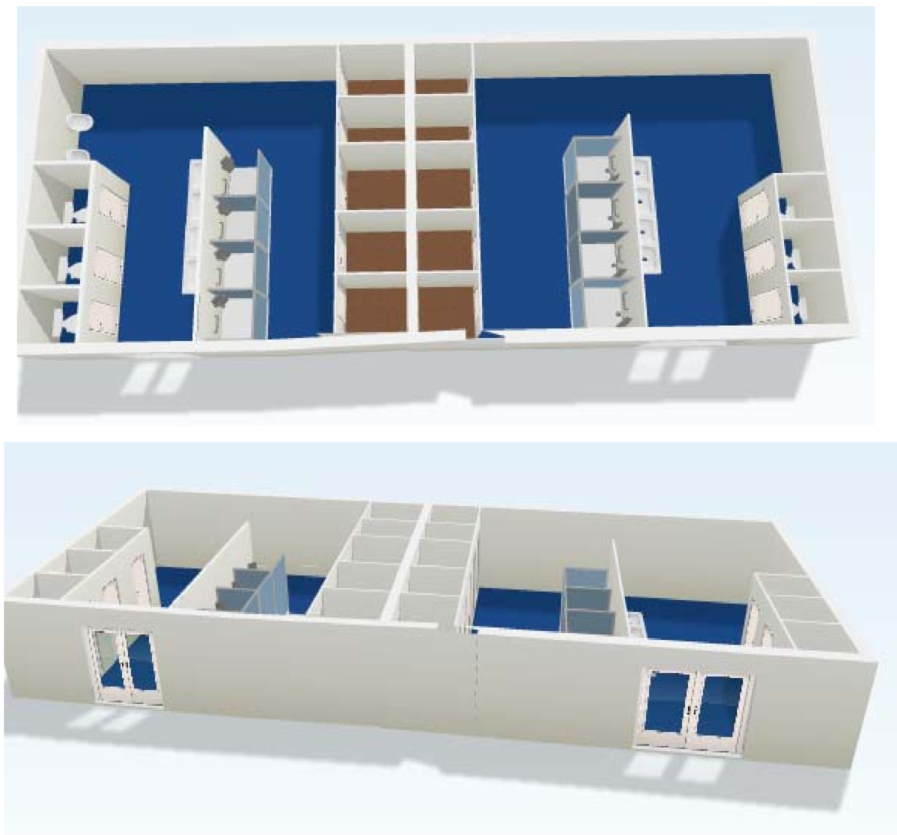
Figura 11. Esquema Área de Información
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Descripción del Área de Servicios higiénicos

Nombre de área	Área en mts	Descripción
Servicios Higiénicos  	13 x 7	Piso de baldosa antideslizante, estructura de cemento, base de hormigón, paredes exteriores recubiertas de madera para no contrastar el diseño del centro, paredes interiores de hormigón revestidas de material impermeable (baldosa, mármol, cerámica, marmetón, azulejo, etc.) Incluye 2 divisiones de 6,5 x 7 c/u: Damas: Consta de 4 baños, 3 Vestidores, 3 Lavabos, 4 duchas. Caballeros: 4 baños, 3 urinarios, 3 Vestidores, 2 lavabos, 4 duchas, tuberías de PVC, batería sanitaria, 2 florecentes, una en cada división



PLANO 2D



PLANO 3D

Figura 12. Esquema Área de Servicios Higiénicos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Descripción del Área de equipos de deportes acuáticos

Nombre de Área	Área en mts	Descripción
Equipos de Deportes Acuáticos 	10 x12	Piso de madera, estructura de madera sobre soportes de hormigón. Incluye un escritorio, una silla de oficina, para el agente, 3 plywoods para delimitar espacios de los equipos correspondientes a cada deporte, 1 bodega para guardar las motos acuáticas, la banana y resto de objetos grandes. 2 focos ahorradores de energía eléctrica.

Figura 13. Esquema Área de Equipos de Deportes Acuáticos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Descripción del Área de Seguridad

Nombre de Área	Área en mts	Descripción
Seguridad: Casilleros (Lockers) 	7 x 3	Estructura de madera, piso de madera con soportes de hormigón, incluye un counter a base de madera, silla para el encargado, 150 Casilleros, 2 focos ahorradores de energía.

Figura 14. Esquema Área de Seguridad: Casilleros

Fuente: Elaboración Propia

3.5 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

El equipamiento turístico se divide en alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios necesarios para el disfrute de los visitantes.

Dentro del equipamiento necesario para uno de los servicios propuestos como lo es la práctica de deportes acuáticos se necesitan los siguientes elementos:

Motos Acuáticas: El equipo necesario para practicarlo se compone de:

- Chaleco Salvavidas.- Se usará los de Tipo PFD II (Personal Floatation Device/ Dispositivo de Flotabilidad Personal), es un chaleco recomendado para utilizarse cerca de la costa, está diseñado para aguas tranquilas y para zonas donde haya gran posibilidad de rescates con prontitud. El modelo para adultos tiene una flotabilidad de 15.5 libras y el de niños es de dos categorías; de 11 libras y 7 libras.

- Moto Acuática: Se usará de 75 horse power, con turbinas que ayudan a oxigenar el agua.
- Boyas Flotantes (para delimitar recorrido)

Parasailing: Para esta práctica se necesita:

- Paracaídas

- Arnés: Existen 4 tipos de arneses:

  -Tipo A = Arnés completo (torso + muslos) para adultos.

  -Tipo B = Arnés completo para niños (peso ≤ 40 kg).

  -Tipo C = Arnés de cintura (arnés de escalada «clásico»).

  -Tipo D = Arnés de torso (parte superior del cuerpo únicamente). Para esta practica se utilizará el de Tipo A.

- Cuerda de nylon trenzada: Con diámetros de 1.5mm a 20mm en bobinas, carretes o rollos. Las cuerdas y cabos de nylon trenzado se caracterizan principalmente por su alta tenacidad, excelente resistencia y la capacidad para amortiguar los impactos de cargas repentinas. Usos marítimos, náuticos, industriales, mineros deportivos y para el hogar.

- Chaleco Salvavidas: Los del mismo Tipo PFD II

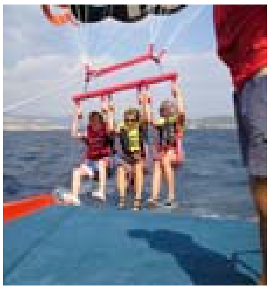
- 1 Bote

A continuación se detalla en que consiste el Parasailing así como el uso adecuado del equipo:

Lo primero que hay que hacer es preguntar al visitante por su peso, para ver cuál de los paracaídas debe usar. Se Puede elevar a una persona de hasta 400 kilos como máximo; y, como mínimo, un niño de 8 años de unas 45 libras.

Con el chaleco puesto y todo el equipo bien colocado, se deben sujetar las cuerdas y dar la señal a la persona para que corra, esto se realiza si es que se sale de tierra (playa). La cuerda se empieza a tensar y es producto de que la lancha ya arrancó su trayectoria.

Si se sale del mar, es decir directamente del bote, es mucho mas fácil, a medida que el bote avance y vaya aumentando la velocidad, el paracaídas se irá abriendo, esto quiere decir que antes de salir ya se debe tener bien colocado el equipo.



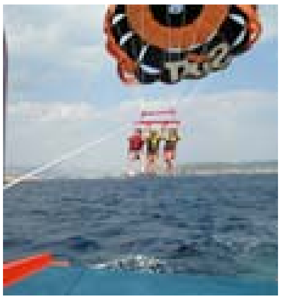


Figura 15. Parasailing, salida desde el mar

Fuente: http://www.latiendadelnavegante.com/grupos.asp?

La persona se comienza a elevar, no da vértigo, arriba se siente una sensación muy placentera, la adrenalina es baja y se comienza a disfrutar del paisaje,

Una vez que está por finalizar el recorrido (15 minutos), casi al bordear la orilla del mar, se desciende hasta tocar el agua con los pies. Mar adentro, el paracaídas comienza a descender hasta que cae por completo. El capitán es responsable de llevar el control

Cuando el viento es demasiado fuerte, como regla principal, hay que considerar: el peso del pasajero, el tamaño de barco, el tamaño del paracaídas, el número de barcos alrededor, y la distancia de la costa.

Si se está en el mar, la forma de percatarse de un viento fuerte es cuando el pasajero estando en el aire hala ligeramente el barco hacia atrás, otra forma de percatarse es cuando la parte delantera de los puntos del barco chocan fuerte contra el viento.

Con el debido control, cuidado y correcto uso del equipo se puede disfrutar al máximo de esta atrayente práctica.

Pesca Vivencial:

Es esencial contar con la ayuda de los pescadores para realizar esta actividad, se contará con:

- 1 bote o lancha.
- Red de pescar
- Chaleco salvavidas (este material lo proveerá el Centro)

De Recreación:

La Banana: Para esta actividad se requiere:

- Chaleco salvavidas, del mismo tipo PFD II
- 1 bote
- Banana inflable de PVC: de 19 pies de largo, y 4 pies de ancho. Con una capacidad de peso máxima de 1200 libras y/o 6 personas. Los materiales de este elemento son: el 1000-denier y el nylon resistente UV, con reforzado doble en costuras para mayor duración,

Figura 16. Banana Flotante, inflable

Fuente: http://www.latiendadelnavegante.com/grupos.asp?c=070101

Implementos Playeros:

Carpas, sillas, Parasoles: Son necesarios para que los visitantes se ubiquen y descansen en la zona de playa.

3.6 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE CARGA

La parte turística de la playa de San Pablo, tiene una gran extensión debido a que no se ha desarrollado como un gran atractivo, es decir sin mucha planta ni equipamiento turístico, pero su paisaje paradisíaco promete un gran potencial para el desarrollo de servicios turísticos, por lo tanto es un atractivo aprovechable.

Carga aceptable de la zona efectiva de uso turístico actual

Esta zona tiene una superficie de 320.000 m2, teniendo en cuenta que tiene una extensión de 8.000 metros de largo y 40 metros de ancho aproximadamente, desde la carretera hacia el mar. De esta superficie, aproximadamente unos 20.000 m2 están ocupados por espacios utilizados para otras actividades como: zona de parqueos, tachos de basura, torres salvavidas y restaurantes en la zona de playa.

Para determinar la capacidad de carga real de turistas que la playa de San Pablo puede recibir, en primer lugar, se toma en cuenta la capacidad de carga física, que es la relación del espacio total de la playa con el espacio que necesita cada persona para realizar su actividad turística, en un momento determinado.

Existen estándares internacionales sobre el espacio que un turista puede ocupar en cierto lugar para que la actividad sea placentera en el mismo. (Ver anexo 2) Estos estándares varían de un país a otro, en lo que respecta al espacio en la playa, se calcula que cada turista necesita un área de 15m2 en una playa no urbana para realizar su actividad, como es en el caso de San Pablo.

Según el estudio de mercado realizado, se pudo constatar que los visitantes se quedan aproximadamente 5 horas en la playa de San Pablo. Los servicios en esta playa empiezan desde las 09H00 hasta las 18H00 (9 horas al día). Este dato es sobresaliente para determinar el coeficiente de rotación del turista, es decir, cuantas veces puede visitar la playa al día.

Capacidad de Carga Física (CCF).-

$$\textbf{CCF} \Rightarrow \frac{\textbf{Visitante}}{\textbf{Área}} \times \textbf{Coeficient e de Rotación x Superficie}$$

$$\frac{\textbf{Visitante}}{\textbf{Área}} \Rightarrow \frac{1\,\text{visitante}}{15\,\text{m}^2}$$

$$\textbf{Coeficient e de Rotación} \Rightarrow \frac{9\,\text{horas}/\text{día}}{5\,\text{horas}/\text{visita}/\text{visitante}} \Rightarrow 1.8\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

Superficie $\Rightarrow 320.000\,\mathrm{m}^2$

$$\textbf{CCF} \Rightarrow \left(\frac{1\,\text{visitante}}{15\,\mathrm{m}^2}\right) \times \left(1.8\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}\right) \times 320.000\,\mathrm{m}^2$$

$$\textbf{CCF} \Rightarrow 38.400\ \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

Después de determinar la capacidad de carga física, el segundo paso es determinar los factores o variables de corrección, es decir las características intrínsecas de la playa. En el caso de San Pablo, el único factor a tomar en cuenta es el espacio utilizado para otras actividades como se dijo anteriormente: área de parqueo, restaurantes, tachos de basura y torres de salvavidas. Esta suma de espacio nos da una superficie de 20.000 m2 aproximadamente.

Factorde Corrección $\Rightarrow$ 1 - RA

RA $\Rightarrow$ Relación del área no aprovechable con el área total de la playa $\left(\mathrm{ML}/\mathrm{MT}\right)$

$$\textbf{Factor de Corrección} \Rightarrow 1 - \frac{20.000\ \mathrm{m}^2}{320.000\ \mathrm{m}^2}$$

$$\textbf{Factor de Corrección} \Rightarrow 1 - 0.063$$

Factor de Corrección $\Rightarrow 0.937$

Con estos datos se puede ya determinar cual es el número de personas que de verdad la playa puede recibir, por tanto la fórmula de la capacidad de carga real es:

$$\textbf{CCR} \Rightarrow \text{CCF} \times \text{Factor de Corrección}$$

$$\textbf{CCR} \Rightarrow 38.400\ \frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times 0.937$$

$$\textbf{CCR} \Rightarrow 35.980\ \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

Los resultados obtenidos de la Capacidad de Carga Real de San Pablo nos dicen que la playa puede recibir aproximadamente 35.980 visitas al día, para disfrutar del sol, la arena y el paisaje. Estos turistas pueden disfrutar de un gran espacio de playa que queda después del espacio que se utiliza para otras actividades.

Capacidad de servicios de alimentación

Existen 2400 plazas de alimentación (promedio de 80 plazas por restaurante) repartidas en 30 establecimientos. Los restaurantes empiezan a ofrecer sus servicios desde las 10H00 hasta las 18H00, lo que significa que atienden al turista aproximadamente 8 horas al día; de lo que se considera una permanencia en promedio de 1 hora en los mismos:

Coeficiente de Rotación.-

$$\textbf{Coeficiente de Rotación} \Rightarrow \frac{\text{Tiempo apertura servicio}}{\text{Tiempo promedio de permanencia}}$$

$$\textbf{Coeficiente de Rotación} \Rightarrow \frac{8\,\text{horas}/\text{día}}{1\,\text{hora}/\text{día}} \Rightarrow 8\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

Capacidad de Manejo.-

$$\textbf{Capacidad de Manejo} \Rightarrow \left(\frac{\text{Capacidad de Carga Efectiva}}{\text{Capacidad de Carga Real}}\right) \times 100$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow \text{Número de plaza} \times \text{Coeficiente de rotación}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow 2400\ \text{visitantes} \times 8\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow 19200\ \frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

$$\textbf{Capacidad de Manejo} \Rightarrow \left(\frac{19200 \ \text{visitas}/_{\text{día}}}{35.980 \ \text{visitas}/_{\text{día}}} \right) \times 100$$

$$\textbf{Capacidad de Manejo} \Rightarrow 53.36\ \%$$

Este resultado indica que los restaurantes existentes en San Pablo pueden manejar efectivamente un 56.36% de la Capacidad Real de turistas que pueden visitar esta playa.

Capacidad de servicios de alojamiento

En la zona turística de San Pablo, no existe planta de alojamiento, pero en el límite con Monteverde, existe una sola Hostería, llamado Las Olas, la cual no está brindando el servicio de alojamiento, por remodelación y embargo.

Capacidad de sitios de parqueo

Los sitios de parqueo en San Pablo, se encuentran al pie de cada restaurante y antes del límite de la carretera, Los principales parqueos que se han identificado se encuentran en los restaurantes más importantes de la zona y abarcan un área aproximada de 2000 m2, mientras que otros parqueaderos ocupan un área aproximada de 1000 m2.

Por lo expuesto se puede determinar que el área total de estacionamiento en la playa de San Pablo es de 3000 m2 aproximadamente, con capacidad para 333 vehículos, considerando un área de 9m2 para cada uno. Asumiendo una media de 4 personas por vehículo, el total de capacidad del parqueadero es de 1332 personas.

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 1332 \text{ visitantes} \times 1.8 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 2397.6 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Capacidad de Manejo $\Rightarrow \left(\dfrac{2397.6 \ \text{visitas}/\text{día}}{35980 \ \text{visitas}/\text{día}} \right) \times 100$

Capacidad de Manejo $\Rightarrow 6.67\ \%$

Tomando en cuenta el coeficiente de rotación de los turistas, la capacidad de manejo del parqueadero en la playa es de 2397.6 personas, es decir el 6.67% de la capacidad real de turistas que la playa puede recibir.

Capacidad de Carga Turística del Proyecto

Con los cálculos anteriores se podrá establecer la Capacidad de Carga Turística del Proyecto. El resultado indica que la capacidad de Carga Real de la playa de San Pablo es de 35.980 visitas por día, de los mismos se estimarán porcentajes de visitantes que asistirán al centro de Facilitación Turística.

Para el Área de influencia directa del proyecto, se ha establecido el área total del Centro, comprendido en 250 m2, distribuidos de la siguiente forma:

Capacidad de Carga de los Servicios Higiénicos:

El área total de los Servicios Higiénicos es de 91 m2, de ello, el espacio utilizado por las instalaciones (baños, duchas, vestidores) es de 40 m2 aproximadamente, en lo que respecta al espacio prudente que cada persona necesita se calcula 1.50 m2 para el uso de los Servicios higiénicos, se toma en cuenta que esta área posee dos divisiones, con 15 plazas en área de damas y 14 caballeros, en total 29 plazas, el horario de atención comienza desde las 10:00 a 18:00, esto equivale a 8 horas diarias, con un tiempo de permanencia promedio de 15 minutos por persona.

Capacidad de Carga Física (CCF) y Real (CCR) de Servicios Higiénicos.-

$$\mathbf{CCF} \Rightarrow \frac{\mathbf{Visitante}}{\mathbf{Área}} \times \mathbf{Coeficient\ e\ \ de\ \ Rotación\ \ x\ \ Superficie}$$

$$\frac{\mathbf{Visitante}}{\mathbf{Área}} \Rightarrow \frac{1\ \text{visitante}}{1.50\ \text{m}^2}$$

$$\mathbf{Coeficient\ e\ de\ Rotación} \Rightarrow \frac{8\ \text{horas}/\text{día}}{0.25\ \text{horas}/\text{visita}/\text{visitante}} \Rightarrow 32\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

$$\mathbf{Superficie} \Rightarrow 91\,\text{m}^2$$

$$\mathbf{CCF} \Rightarrow \left(\frac{1\ \text{visitante}}{1.50\ \text{m}^2}\right) \times \left(32\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}\right) \times 91\,\text{m}^2$$

CCF $\Rightarrow 1941.33 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Factor de Corrección $\Rightarrow 1 - \dfrac{40\ m^2}{91\ m^2}$

Factor de Corrección $\Rightarrow 1 - 0.44$

Factor de Corrección $\Rightarrow 0.56$

Capacidad de Carga Real

CCR $\Rightarrow$ CCF $\times$ Factor de Corrección

CCR $\Rightarrow 1941.33 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times 0.56$

CCR $\Rightarrow 1087.15 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Coeficiente de Rotación.-

Coeficiente de Rotación $\Rightarrow \dfrac{\text{Tiempo apertura servicio}}{\text{Tiempo promedio de permanencia}}$

Coeficiente de Rotación $\Rightarrow \dfrac{8\ \text{horas}/\text{día}}{0.25\ \text{hora}/\text{día}} \Rightarrow 32 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow$ Número de plaza $\times$ Coeficiente de rotación

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 29 \times 32 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 928 \ \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Capacidad de Carga de Equipos Acuáticos: El área de alquiler de Equipos mide en total 120 m2, el espacio utilizado de las instalaciones es de 38 m2, tomando en cuenta que la función de está es solo para guardar los equipos y para atender a clientes interesados en practicar los deportes acuáticos, por lo tanto el cálculo se realizará en función de los equipos:

Capacidad de Carga de Motos Acuáticas: Se determina teniendo en cuenta que cada una de ellas es capaz de transportar simultáneamente a 2 personas y a su vez de realizar recorridos de media hora, si el horario de atención al público, es de 9h00 a 18h00 (se estima un tiempo promedio de utilización de 6 horas) cada moto es capaz de realizar 12 recorridos diarios y si se posee 2 motos acuáticas, tenemos un total de 24 recorridos y esto por 2 personas, da igual a una capacidad turística de 48 personas diarias.

Coeficiente de Rotación.-

Coe ficiente de Rotación $\Rightarrow \dfrac{\text{Tiempo apertura servicio}}{\text{Tiempo promedio de permanencia}}$

$$\textbf{Coeficiente de Rotación} \Rightarrow \frac{6\,{}^{\text{horas}}\!/_{\text{día}}}{0.5\,{}^{\text{hora}}\!/_{\text{día}}} \Rightarrow 12\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow \text{Número de plaza} \times \text{Coeficiente de rotación}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow 8 \times 12\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow 96\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}}$$

Capacidad de Carga de Parasailing: Se determina teniendo en cuenta que en cada recorrido de 15 minutos se pueden transportar hasta 2 personas en promedio, si el horario de disposición de esta practica es de 9h00 a 18h00 (8 horas, pero se considera una utilización promedio de 6 horas) el parasailing es capaz de realizar 24 recorridos diarios, por 2 personas, por lo que se tiene una capacidad turística de 48 personas diarias.

$$\textbf{Coeficiente de Rotación} \Rightarrow \frac{6\,{}^{\text{horas}}\!/_{\text{día}}}{0.25\,{}^{\text{hora}}\!/_{\text{día}}} \Rightarrow 24\,\frac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$$

$$\textbf{Capacidad de Carga Efectiva} \Rightarrow \text{Número de plaza} \times \text{Coeficiente de rotación}$$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 2 \times 24 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 48 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Capacidad de Carga de Pesca Artesanal: Se calcula mediante el tiempo de recorrido acordado entre los pescadores, 2 por día, con una capacidad de hasta 2 acompañantes, contando con 6 botes, dando como resultado una capacidad turística de 24 personas diarias.

Coeficiente de Rotación $\Rightarrow 2 \text{ visitas/dia} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow$ Número de plaza $\times$ Coeficiente de rotación

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 12 \times 2 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}} \times \text{visitante}$

Capacidad de Carga Efectiva $\Rightarrow 24 \dfrac{\text{visitas}}{\text{día}}$

Capacidad de Carga del Área de Seguridad de Pertenencias: Se cuenta con 150 casilleros, el horario de atención es de 09h00 a 18h00 (9 horas diarias), el tiempo de permanencia es por día, el resultado es una carga turística de 150 personas por día.

Capacidad de Carga de Banana Acuática.- Se estima que la banana acuática tiene una capacidad máxima para 6 personas, si se considera el horario de 09h00 a 18h00 (9 horas, pero se considera una utilización promedio de 7 horas) cada recorrido dura 15 minutos, es decir que realizará 28 recorridos en total por día, como resultado tenemos una capacidad turística de 168 personas diarias.

Tabla 24. Capacidad de carga turística del proyecto

Concepto	Número de Visitas
Servicios Higiénicos	928
Motos Acuáticas	48
Parasailing	48
Pesca Artesanal	36
Seguridad de Pertenencias	150
Banana Acuática	168
TOTAL	**1378 visitas por día**

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Propia

Este resultado demuestra que el Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos tendrá una capacidad máxima de 1378 personas al día, lo que equivale a un **3.83 %** del total de la capacidad de carga de visitantes de la playa San Pablo (35.980 por día).

3.7 EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

Para identificar los potenciales impactos ambientales que se producirán por el desarrollo del presente proyecto, se tomará en consideración el medio físico, biótico, Socioeconómico y cultural del sitio y las actividades a realizar, de esta manera se determinará las acciones aplicables, con el propósito de anular, mitigar o compensar impactos negativos, éste análisis está basado en hipótesis, mediante la observación y recopilación de información de la zona, puntualizando que el trabajo a realizar siempre este encaminado a proteger el medio ambiente del área definida y de la zona de influencia contigua.

Es importante considerar el uso racional de los recursos del lugar, a fin de que el proyecto tenga un desarrollo sustentable, así como contemplar a la comunidad como uno de los factores de mayor interés en todas las etapas del proyecto, ya que su participación permitirá que ellos se sientan integrados en el trabajo y acojan favorablemente el mismo.

Para analizar los beneficios socio-ambientales del proyecto en mención, se realizó el EIA (Evaluación de Impacto Ambiental) según Matriz de Leopold, (Ver anexo 3) considerando las etapas de Construcción, Operación y Abandono.

Los impactos han sido contenidos como altos, medianos y bajos, según sea la incidencia de las acciones a realizarse en el proyecto sobre los recursos involucrados en el mismo; y de no existir impacto será calificado como neutro, se establecerá una puntuación mediante la siguiente tabla:

Tabla 25. Tabla de Valoración de Impactos

Tipo de Impacto	Calificación	Color
Alto	3	Amarillo
Medio	2	Verde
Bajo	1	Celeste
Neutro	0	Blanco

Impactos Ambientales

Componentes Ambientales

Caracterización del Medio Físico

1. **Calidad del aire:** La emisión de gases que se generan con la construcción, instalación, y mantenimiento del Centro, contribuyen al deterioro de la calidad del aire, así como la generación de polvo y ruido y las emanaciones de desechos sólidos y líquidos, pero solo alcanza una magnitud baja en el proyecto.

Tabla 26. Resultados de valoración de calidad del aire

Magnitud	Resumen
Baja	10
Media	6
Alta	0
Neutro	0

2. **Niveles de Ruido y Vibraciones:** Implica la generación de ruido por los equipos, los desplazamientos, adecuaciones, y afluencias de personas en la zona del Proyecto y en los alrededores, este componente se presenta en las tres etapas con el siguiente resumen de valoración:

Tabla 27. Resultados de valoración de niveles de ruido y vibraciones

Magnitud	Resumen
baja	7
Media	7
Alta	2
Neutro	0

3. **Calidad del agua de mar:** Será afectado este recurso precisamente por bacterias, virus, parásitos, nutrientes, sedimentación y turbidez, ajenas a la composición normal del mismo, fluyentes de los desechos varios, producidos por las visitas y actividades, tanto en la playa como en el mar, aunque en resumen su afectación es de baja magnitud.

Tabla 28. Resultados de valoración de la calidad del agua del mar

Magnitud	Resumen
baja	8
Media	3
Alta	0
Neutro	5

4. **Calidad del Suelo:** Este recurso se verá afectado en la etapa de construcción por la acumulación de materiales en forma temporal, pero en la de operación, el tránsito continuo tanto de visitantes como

residentes reducirá la capacidad de recuperación del suelo, que sumado a la etapa de abandono, el resultado obtenido es una afectación de mediana magnitud.

Tabla 29. Resultados de valoración de la calidad del suelo

Magnitud	Resumen
baja	7
Media	9
Alta	0
Neutro	0

Caracterización del Medio Biótico

1. **Flora terrestre:** Debido a que el sitio donde se desarrollará el proyecto, es zona de playa, la vegetación es escasa y solo se observa la presencia de arbustos y otras plantas de ambientes secos, como las palmeras, por lo tanto, la afectación que se estimó referente a las actividades que se realizarán, dio como resultado mayormente neutro, y en segunda estimación de baja magnitud.

Tabla 30. Resultados de valoración la flora terrestre

Magnitud	Resumen
Baja	7
Media	1
Alta	0
Neutro	8

2. **Flora Acuática**.- Se estimó este componente debido a los deportes acuáticos que se realizarán como actividad principal del proyecto, considerando que muchas veces se remueven algas y se desprenden sedimentos propios de la flora, por vibraciones causadas de la navegación, pesca y otras acciones del elemento humano, pero la afectación es en una proporción muy baja casi nula:

Tabla 31. Resultado de valoración de la flora acuática

Magnitud	Resumen
Baja	6
Media	1
Alta	0
Neutro	9

3. **Fauna terrestre**: Están Involucrados en este análisis, los animales domésticos cercanos y crustáceos (Cangrejos, almejas, etc.) y moluscos (caracoles) habitantes de la playa, que se podrían afectar por vibraciones extrañas y ruido, desechos generados en todas las etapas del proyecto, pero en resumen la magnitud de dicha afectación es baja.

Tabla 32. Resultado de valoración de la fauna terrestre

Magnitud	Resumen
Baja	10
Media	0
Alta	0
Neutro	6

4. **Fauna acuática:** Así como en la flora acuática, mencionada anteriormente, la fauna se puede afectar por las vibraciones provenientes de las actividades, y desechos, pero a diferencia de la flora, ésta se relaciona con la mayoría de las acciones del proyecto, debido a que son específicamente en el mar y concernientes a ellos, especialmente los peces (Pesca).

Tabla 33. Resultado de valoración de la fauna acuática

Magnitud	Resumen
Baja	9
Media	2
Alta	0
Neutro	5

Caracterización del Medio Socio-económico y Cultural

1. **Calidad Visual y Paisaje:** Involucra la alteración al aspecto visual paisajístico del entorno. Con respecto al proyecto el resultado es:

Tabla 34. Resultado de valoración de la calidad visual y paisaje

Magnitud	Resumen
Baja	8
Media	7
Alta	1
Neutro	0

2. **Nivel de Empleo:** Involucra la influencia en la tasa de empleo y generación de nuevos puestos de trabajo, tanto durante la fase de construcción como durante la fase de operación del proyecto, beneficiando a la comunidad. Se lo considera un impacto positivo:

Tabla 35. Resultado de valoración del nivel de empleo

Magnitud	Resumen
baja	3
Media	3
Alta	3
Neutro	7

3. **Infraestructura/Servicios Públicos:** Involucra Mayor Demanda de servicios públicos, demanda de sistemas de comunicación: radio, teléfono, Internet, medios de prensa, Incremento de demanda de Energía Eléctrica, Mantenimiento de obras civiles y rurales, Capacidad de carga turística, Demanda de artesanía / folklore local. Constituye impactos positivos y negativos al mismo tiempo, positivo porque se beneficia la comunidad pero negativo por el uso de los recursos naturales, En resumen el resultado de este análisis con respecto al proyecto es:

Tabla 36. Resultado de valoración de infraestructura y servicios públicos

Magnitud	Resumen
Baja	5
Media	8
Alta	0
Neutro	3

4. **Calidad de vida de la población:** Involucra el bienestar que se experimente por los turistas al ir al Centro de Facilitación. Dicho bienestar puede ser potenciado o disminuido dependiendo de las acciones a ser tomadas en el proyecto. Para la comuna representa un aporte en sus beneficios económicos y sociales por la interacción con turistas, haciéndose partícipes de esta nueva oferta turística, por lo tanto mejora su calidad de vida:

Tabla 37. Resultado de valoración de la calidad de vida de la población

Magnitud	Resumen
Baja	6
Media	6
Alta	3
Neutro	1

5. **Recreacional:** Impactos por Pesca, en estos momentos la demanda de pesca artesanal es muy alta y el recurso escasea en esta zona, pero como solo se está utilizado este componente para recreación y no para una acción cotidiana comercial como lo es para los pescadores de dicha zona, solo representa una magnitud media, el motivo de este resultado es debido a que se podría importunar las faenas, mas aun en la etapa de operación, a pesar de que se establecerán horarios, igual se agregaría mas demanda a esta actividad a pesar de los diferentes fines.

Tabla 38. Resultado de valoración de la calidad de vida de la población

Magnitud	Resumen
Baja	3
Media	7
Alta	1
Neutro	5

Identificados los recursos naturales afectados por la construcción del Centro de Facilitación Turística, se puede elaborar la matriz de identificación de impactos, la misma que relacionando las acciones y los efectos producidos se detallan a continuación:

Tabla 39. Matriz de identificación de impactos ambientales por la implementación del centro de facilitación turística y deportes acuáticos

IMPACTOS GENERADOS	ETAPA DEL PROYECTO			
	DISEÑO	**CONSTRUCCIÓN**	**OPERACIÓN**	**ABANDONO**
1. Sobre el Agua				
1.1. Contaminación de agua del mar			X	
1.2. Eliminación de aguas residuales			X	
2. Sobre el aire				
2.1. Contaminación		X	X	X
2.2. Incremento del ruido		X	X	X
2.3. Presencia de malos olores		X		
3. Sobre el suelo				
3.1. Pérdida de suelos		X	X	X
3.2 Compactación y contaminación por equipo		X	X	X
4. Sobre vegetación y fauna				
4.1. Pérdida de biodiversidad		X	X	X
4.2. Efectos sobre especies endémicas				
Continuación Tabla 38				

6. Sobre población 6.1. Generación de empleo		X	X	
7. Otros 7.1. Pérdida de paisaje		X		X

Fuente: Cuadro Modelo de Lista de Verificación de Impactos Ambientales Seminario 5 Ing. José Chang. (Módulo 7 métodos de estudio de EIA)

***Actividades- Acciones**

ETAPA DE CONSTRUCCIÓN

Adecuación de suelo:

Es imprescindible realizar esta actividad para establecer las bases de la construcción del Centro, representando un impacto negativo por el ruido y vibraciones extrañas que generará esta acción, afectando también a la población cercana, así como al suelo de la zona de playa, por contaminación de implementos ajenos a las características originales de ésta.

Medidas de Mitigación:

Se contrarrestará el impacto usando materiales que lo minimicen, como por ejemplo relleno de lastre para compactar la arena, así se usará en menor cantidad cemento y evitará que las partículas de polvo se expandan con facilidad.

Modificación del Hábitat:

Es un cambio forzado que tendrá que sufrir la playa, y que afecta medianamente al aire, por las partículas que se podrían expandir en la construcción; causa afectación considerable de ruido; en el mar la afectación es mínima ya que los residuos de la construcción podrían trasladarse al mismo, pero en minoría; la calidad del suelo tiene una participación escasa, debido a que éste sufrirá una modificación pero solo en la zona donde se edificará el centro, por lo tanto la afectación es baja. Con respecto a la flora se estima un promedio bajo casi inexistente porque es una zona árida y despejada de vegetación, en cambio en fauna sí se estima un grado medio porque se cuenta con peces, gaviotas, y resto de animales marinos debido a la proximidad del mar, cabe recalcar que con esta modificación se recurrirá a la infraestructura pública, además se ocupará un espacio abierto, lo cuál cambiará la vista del paisaje, convirtiéndose en un obstáculo para quienes visualizaban desde la carretera, la playa y el océano. Un cambio positivo, que se presenta, es, en la calidad de vida poblacional, porque participarán directa e indirectamente en la modificación de esta etapa, tanto en colaboración de mano de obra, como en el apoyo a dicho proyecto.

Medidas de Mitigación:

Para contrarrestar el impacto se usarán materiales ecológicos, que vayan acorde con las características propias de la zona, y se encaminarán las actividades de forma sustentable, haciendo concientización para que los visitantes del centro respeten las especies y su medio ambiente.

Transportación de materiales de construcción: Solo en esta etapa se realizará esta acción, que generará niveles de ruido y vibraciones afectando directamente a la calidad de vida de la población, otros impactos temporales y no representativos es en la visualización del paisaje así como en el aire por partículas que podrían suspenderse de los mismos, por lo que se considera a esta acción como un impacto negativo.

Medidas de mitigación: Para aminorar este impacto se recomienda definir horarios y vías de acceso para la transportación de los equipos, de esta manera se incomodará menos tiempo a los pobladores con el ruido.

Actividad de Instalación de Equipos: Afecta directamente al aire por generación de polvo y ruido, desde otro punto de vista aportará beneficiosamente en la calidad de vida de la población ya que generara empleo para la comunidad.

Manejo de Residuos Líquidos y Sólidos de la Obra: se originan durante la construcción por la movilización y operación de personal y equipos, produciendo impactos negativos al medio, como contaminación de agua, o acumulación de material en sitios indebidos, por ello la correcta eliminación de los mismos es indispensable.

Medidas de Mitigación: Todo el material que sea utilizado en la construcción del proyecto, deberá ser desalojado a sitios previstos con anterioridad**,** en ningún caso será utilizada la vía y el espacio publico como medio de eliminación de los desechos.

ETAPA DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Desplazamiento de motos acuáticas, Botes, equipos acuáticos: Se delimitará una zona específica para esta actividad, debido a que se la realizará continuamente y puede causar un desgaste del suelo, en el mar también se delimitará la zona del recorrido para no incomodar a los bañistas.

Medidas de mitigación: Las motos de agua han sido calificadas recientemente como la embarcación de motor más ecológica. Su sistema de propulsión por turbina realiza un proceso de oxigenación del agua. Además la nueva generación "4 Tiempos" de motos acuáticas son muy silenciosas. Biomarina y estudios medioambientales fueron los pioneros en este tipo de estudios. El proyecto fue dirigido por **Lauren Caire,** asegurando que la presencia de las motos acuáticas hace bien a nuestras aguas purificando y oxigenando los mares y aguas estancadas.

En cuanto al combustible utilizado para los botes se mantendrá un estricto control de no derramar el mismo, y eliminar los restantes con el correcto manejo de desechos.

Manejo de desechos sólidos y líquidos de instalaciones: Uno de los principales impactos será la el incremento de desechos sólidos y líquidos y la eliminación de lo mismos por el incremento de turistas a la playa, provocando además deterioro en la calidad del suelo.

Medidas de Mitigación: La operación de equipos propios del centro, se regularán de tal forma que los desechos, tanto sólidos como líquidos tengan el debido tratamiento especial. Todos los desechos sólidos y líquidos, deberán ser recogidos, seleccionados y eliminados. Se ubicaran tachos de basuras en el área del proyecto, se realizarán campañas de recolección de desechos a lo largo de la playa con la colaboración de los pescadores, comuneros y resto de comerciantes ambulantes.

Mantenimiento de Equipos e instalaciones: Es necesario para que estos, tengan duración y así no se deba reposicionar los mismos de manera seguida, ya que podrían causar un impacto considerable por desechos y ruidos que se puedan generar, los cuales podrían ser constantes.

Medidas de Mitigación: Se dará el respectivo mantenimiento de los mismos sin causar estragos en el paisaje, ni desechos sólidos o líquidos que puedan caer al mar o suspenderse en el aire, con el uso de mangueras de agua y espacios específicos para lavar los equipos acuáticos en donde el agua que se genere por la limpieza de éstos se encamine directo a la tubería de alcantarillado público y para el resto de instalaciones se usarán componentes no nocivos al ambiente para dicho mantenimiento, minimizando además la compra de insumos descartables para este fin, que produzcan desechos.

Afluencia de turistas: Se prevé que esta actividad genere ruido dentro de la comunidad afectando de manera directa a la calidad de vida de la población considerándolo un impacto ambiental negativo. Adicionalmente con respecto al componente ambiental, nivel de empleo, se lo considera un impacto ambiental positivo ya que la misma será generadora de empleo para los comuneros. La estimulación de las relaciones interpersonales, modificación de conductas e integración entre turistas, comunidad y anfitriones, aportarán al Intercambio cultural.

Medidas de mitigación, para aminorar este impacto se recomienda establecer horarios y definir zonas de uso para los turistas mediante la señalización adecuada de las mismas.

Incremento de Comercio: Puede generar desechos y ruido, y puede ocasionar desorden afectando el paisaje, pero también genera beneficios para el Centro y para los negocios alrededor que complementan la oferta turística, es decir mejora la calidad de vida de la población, ya que genera empleos.

Crecimiento de demanda de servicios turísticos: Generará Mayor flujo de capital y fuentes de empleo, en beneficio a la comuna, esto incentivará a una Mayor cobertura y calidad de servicio, es decir que aportará al Desarrollo social y a la generación de empleo. Con ello también se daría mayor atención en el desarrollo de proyectos de acueducto, alcantarillado y resto de servicios de infraestructura local. A la par esto conlleva también impactos negativos considerables tales como, contaminación del aire por todo tipo de residuos y de gases producidos por los automotores, comercio y resto de actividades, Aumento temporal de polvo en el aire y en niveles de ruido.

Consumo gastronómico en restaurantes, consumo productos locales:

La Afluencia de visitantes contribuirá con esta acción, causando impactos positivos como desarrollo de la actividad comercial y turística de la zona, beneficios económicos; e impactos negativos como: posible acumulación de desechos sólidos y líquidos, desorden, contaminación en la calidad de aire, paisaje, mayor uso de insumos de la zona y demás externos.

Medidas de Mitigación: La organización es esencial para evitar el caos que causan estas tres actividades.

CAPÍTULO IV

GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El desarrollo de una estructura organizacional da como resultado puestos que tienen que ser cubiertos. Según Dessler [6] el análisis de puestos es el procedimiento por el cual se determinan los deberes y naturaleza de los puestos y los tipos de personas en términos de capacidad y experiencia para ocuparlo. Dicho análisis deriva en una descripción de puestos o cargos en función de las tareas, responsabilidades, relaciones de informes y responsabilidades de supervisión de un puesto.

La descripción del cargo es la enumeración detallada de:

- Las atribuciones o tareas que efectúa el ocupante (qué hace).
- La periodicidad de la ejecución (cuándo lo hace).
- Los métodos aplicados para la ejecución de las atribuciones o tareas (cómo lo hace).
- Los objetivos del cargo (por qué lo hace).

- Las habilidades requeridas para el cargo (quien lo puede hacer).

[6] DESSLER GARY, ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL , PAG 77

- El nivel de autoridad y reporte (que puede hacer).

Establecer las funciones del recurso humano implica un esfuerzo común entre un especialista de RRHH, el supervisor y el trabajador, y son importantes para:

- Saber en detalle las obligaciones y características de cada puesto
- Nuevos empleados pueden saber que se espera de ellos.
- Permiten evaluar cumplimiento de funciones y desempeño.
- Permiten identificar origen de problemas de coordinación entre empleados con base en las funciones de cada uno.
- Facilitan reclutamiento y selección de personal adecuado
- Ayudan a administrar compensaciones y valuación.
- Permiten determinar necesidades de capacitación
- Permiten la planificación de Recursos Humanos.
- Ayudan a definir la interrelación entre los diferentes cargos en los distintos procesos necesarios en la empresa y la organización del los mismos.

Para llevar a cabo el proyecto “Propuesta para la Creación de un Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos”, se propone el siguiente organigrama funcional:

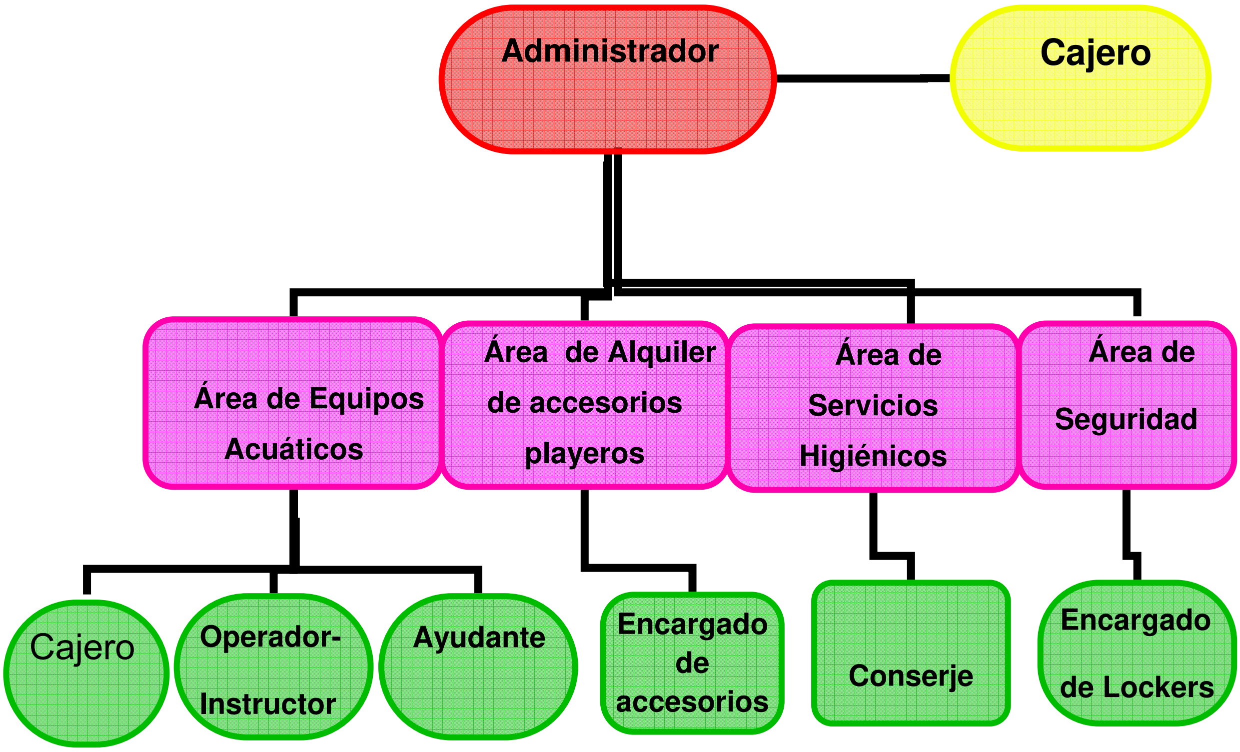


Figura 17. Organigrama Funcional Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se detallan las funciones de los colaboradores de esta microempresa:

Administrador.

- Planificar, coordinar e implementar la dirección estratégica del centro
- Ser el representante legal del centro
- Verificar el cumplimiento de logros en función de los objetivos que se plantearán.

- Elaborar líneas de acción que permitan el normal desarrollo de las actividades en el centro
- Seleccionar y contratar al talento humano, así como supervisar su funcionamiento.
- Diseñar e implementar las estrategias de promoción del centro
- Elaborar, ejecutar y controlar el presupuesto de gastos e inversiones para el ejercicio económico.
- Autorizar la compra de activos y servicios
- Ser el vocero oficial del Centro de Facilitación comunidad u otra personería jurídica.
- Autorizar y coordinar el mantenimiento general de muebles, equipos e instalaciones.
- Establecer incentivos laborales y espacios de integración que garanticen un buen clima organizacional
- Realizar un seguimiento permanente a las cuentas por cobrar clientes y diseñar estrategias que permitan un pronto pago
- Hacer las conciliaciones bancarias cada mes.
- Llenar formularios y coordinar pagos de toda clase de tributos en el Servicio de Rentar Internas
- Elaborar los estados financieros (Balances, Estados de Resultados, Flujos de Caja, Mayores, etc.).
- Elaborar roles de pago y coordinar pagos a IESS.

  - Verificar que las facilidades interpretativas, como fotos y video, estén listas para la observación del visitante.
  - Proporcionar información a los visitantes.
- Proporcional material promocional al visitante
- Informar sobre el destino y las actividades del Centro.

Cajero

- Receptar el dinero por concepto del alquiler de motos acuáticas, parasailing, pesca, banana acuática, casilleros y accesorios playeros.
- Revisar correctamente el dinero para detectar divisas falsas.
- informar al visitante las alternativas de deportes acuáticos que se ofrecen en el centro
- Realizar arqueo diario de caja.
- Presentar reporte diario de ventas al administrador

Operador-Instructor

- Instruir al visitante sobre el uso de los equipos para cada deporte acuático.
- Almacenar las embarcaciones, equipos de deportes, en la bodega.
- Dar mantenimiento a las embarcaciones y equipos.
- Reportar semanalmente el estado de las embarcaciones y equipos.
- Encargado del orden en esta Área.

Ayudante

- Asistir al instructor en el almacenamiento y funcionamiento de los equipos
- Reemplazar al instructor en caso de ausencia temporal
- Realizar todos los informes relacionados a las actividades del área

Encargado de accesorios playeros

- Facilitar sillas, parasoles y carpas a los clientes posterior al pago en caja por el alquiler de los mismos
- Informar diariamente al Administrador la cantidad de accesorios provistos
- Notificar al administrador cualquier necesidad de reemplazo de accesorios

Encargado de Casilleros

- Receptar las pertenencias de los visitantes que hagan uso del servicio.
- Proporcionar las instrucciones al visitante del uso de los casilleros.
- Supervisión y Control en las devoluciones de pertenencias
- Realizar reporte diario del número de usuarios de los casilleros

Conserje

- Realizar la limpieza de la oficina
- Mantener el orden y limpieza de los baños.
- Mantener el stock necesario de los utensilios de limpieza, Informar sobre las necesidades y solicitar al administrador la reposición de los mismos.

4.2 **PLAN DE PROMOCIÓN**

PLAN DE MARKETING DEL CENTRO DE FACILITACION TURISTICA Y DEPORTES ACUATICOS EN SAN PABLO

1. MISIÓN.

Posicionar a San Pablo como un destino turístico de sol y playa a nivel Nacional, que satisfaga las necesidades de sus potenciales visitantes mediante la oferta de deportes acuáticos y facilitación de servicios de calidad, para maximizar el beneficio económico y social de la comuna, así como su desarrollo sostenible.

2. OBJETIVOS

- Diseñar estrategias que permitan penetrar en el nicho de mercado determinado en la investigación y análisis del mismo, considerando las características más relevantes del perfil del consumidor.

- Plantear una mezcla apropiada de Marketing (Marketing Mix) que proponga fundamentalmente productos, servicios, precios, estrategias de comunicación y canales de distribución que permitan viabilizar el posicionamiento del centro.
- Proponer alianzas estratégicas que faciliten la operatividad del centro y permitan promocionarlo eficientemente
- Evaluar los problemas potenciales que podrían afectar al funcionamiento del centro.

3. GRUPO OBJETIVO – TARGET

TURISTAS NACIONALES.

Guayaquil – Cuenca

El grupo objetivo para el producto propuesto son principalmente cuencanos y guayaquileños que tengan una edad promedio comprendida entre 20 y 39 años, con un ingreso que oscile entre los 200 y los 800 USD, que generalmente viajen acompañados de sus familias y/o amigos. De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas a este grupo objetivo le gustaría contar con facilidades turísticas y además les atrae la idea de alquilar equipos para la práctica de deportes acuáticos, así como también accesorios playeros como parasoles y carpas. La mayoría permanecería en el destino entre dos y tres días, y estaría dispuesto a pagar entre 1 a 10 dólares por facilidades turísticas, mientras que lo máximo que pagaría por deportes acuáticos oscila entre los 20 y 30 dólares.

4. MARKETING MIX

PRODUCTO: El centro de facilitación propuesto cumple con los requerimientos del mercado objetivo que fue establecido previamente en la investigación de Mercado. Dicho centro incluye facilidades turísticas como alquiler de equipos para la práctica de algunos deportes acuáticos, así como sillas, parasoles y casilleros.

PROMOCIÓN: Se utilizarán distintos medios para promocionar el centro propuesto. Dichos medios incluyen formas convencionales de promoción tales como prensa escrita, así como vías ágiles y de impacto masivo como marketing directo y viral.

PLAZAS: Las ferias nacionales e internacionales constituyen medios efectivos para interrelacionar la oferta turística del destino incorporando el centro propuesto con la demanda potencial del mismo. Es indispensable establecer convenios con agencias y operadoras turísticas para acceder a los potenciales clientes en forma permanente.

PRECIO: Los servicios que se ofrecen por las facilidades y deportes son precios razonables y cómodos. Dichos precios serán fijados considerando los gustos, necesidades, requerimientos y el poder adquisitivo del target hacia el cual se encuentra dirigido el producto, combinados con las metas a nivel económico.

5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Tomando en consideración al grupo objetivo en el que se enfoca este plan de marketing se ha escogido las siguientes estrategias que permitirán llegar de forma efectiva al mercado meta.

Publicidad en la Web

- ✓ Anunciarse en la página web del Municipio de Santa Elena, y/o en páginas virtuales de Agencias u Operadoras.
- ✓ Envío Masivo de e mails, por medio de bases de datos de empresas que posean clientes que cumplan con el perfil del mercado objetivo

Marketing Directo

- ✓ Participación en Eventos y Ferias de Turismo para promocionar el Centro
- ✓ Entregar Volantes en playas cercanas

  Prensa escrita
- ✓ Brochures, guías de viajeros, revistas turísticas

Marketing Viral

En vista de que el potencial cliente al que está dirigido el proyecto investiga por cuenta propia los destinos que piensa visitar, uno de los recursos más eficientes para posicionar el destino y el centro será el Internet, por el fácil y rápido acceso, así como por la cobertura global. Sin lugar a dudas el marketing viral es una herramienta indispensable para promocionar todas las facilidades propuestas.

5.2 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

- **TARJETAS DE CRÉDITO**

Es muy importante utilizar las tarjetas de crédito que usa el mercado, considerando el nivel de ingresos del mercado objetivo del proyecto, por tal razón se considera vital mantener relaciones financieras con los bancos más importantes del país, tales como: el Guayaquil, Pacífico, Bolivariano etc.

- **OPERADORAS Y AGENCIAS DE VIAJES**

Ambas tendrán conocimiento de lo que se ofrezca al mercado meta, además se les facilitará la información permanente en cuanto a los servicios y productos que se ofrecen.

- **ATENCIÓN MÉDICA**

Será indispensable trabajar con una empresa médica que brinde atención las 24 horas al día.

- **SERVICIO DE TRANSPORTE**

Este importante servicio contará con todas las comodidades que se pueda ofrecer a un turista, que sea confortable, amplio y con todas las facilidades.

- **SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

Se trabajará con las cabañas de la comuna para que de esta manera puedan expender sus comidas típicas

5.3 MARKETING INTERNO

Es indispensable contar con un equipo de trabajo de calidad, por tal razón se dotará de capacitación de servicio al cliente a todo el personal. El trabajo sinérgico y la evaluación permanente orientada hacia la calidad conseguirá la satisfacción del consumidor y permitirá adaptarse más fácilmente a cualquier cambio del mercado. Indiscutiblemente, no habrá mejor promoción del centro que la oferta de un excelente servicio.

5.4 HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

PUBLICIDAD MOVIL

Colocar una imagen acerca de San Pablo además del centro de facilitación turística y deportes acuáticos en el interior de los taxis, que operen en las principales ciudades del país.

PÁGINA WEB

A través de una página web donde muestre la comuna de San Pablo, el centro de facilitación y todos los servicios q ofrece. Esta página será clara, dinámica y legible y brindará toda la información turística de esta comuna

PUBLICIDAD EN LA WEB

Es sin duda una de la más importante en su bajo costo y por su alcance y disponibilidad. Será promocionada la comuna y así se podría hacer marketing indirecto

PRENSA ESCRITA

Brochure, guías de viajeros, revistas turísticas que servirán conocer al País y a San Pablo como un naciente destino turístico, serán distribuidos por las agencias y operadoras.

MATRIZ DE EXPANSION DE MERCADO-PRODUCTO DE ANSOFF

Esta matriz tiene como objetivo principal identificar las características del producto (actual o nuevo) y del mercado (actual o nuevo) y en base a esta relación determinar una estrategia de crecimiento del mercado o del producto

Tabla 40. Matriz de ANSOFF

<table>
<tr><td rowspan="4">P
R
O
D
U
C
T
O</td><td rowspan="2"></td><td colspan="2">MERCADOS</td></tr>
<tr><td>ACTUALES</td><td>NUEVOS</td></tr>
<tr><td>EXISTENTES</td><td>Penetración del mercado</td><td>Desarrollo del mercado</td></tr>
<tr><td>NUEVOS</td><td>Desarrollo del producto:
Deportes Acuáticos
Accesorios playeros
casilleros</td><td>Diversificación</td></tr>
</table>

De acuerdo a la matriz de Ansoff, se puede concluir que las estrategias de crecimiento deben estar orientadas al desarrollo del centro, ya que el mercado de destinos de sol y playa es actual, saturado y sobre todo estacional. El centro, con todas sus facilidades, constituye una gran oportunidad para incentivar a los turistas a invertir tiempo y dinero en San Pablo, extender el tiempo de su estancia y posicionar a San Pablo en la mente de sus potenciales clientes.

PROBLEMAS POTENCIALES

1. Que la publicidad no tenga el impacto necesario por la falta de conocimiento de los turistas
2. Decisiones políticas que obstaculicen las fuentes de financiamiento
3. Fenómenos naturales que disminuyan la afluencia de turistas
4. El destino no posee promoción turística propia

CAPITULO 5.

ASPECTOS FINANCIEROS

Según Sapag [7] un análisis financiero es una herramienta que sirve para ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos, por lo que mediante el presente capítulo se pretende determinar la viabilidad económica que tendría un centro turístico en San Pablo.

Esta sección incluye la definición de ciertos términos financieros utilizados, y por ende los criterios para realizar determinados cálculos.

5.1 COSTOS

Según el portal banca fácil, los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora. El término "costo" tiene las acepciones básicas: La suma de esfuerzos y recursos que se han

[7] Nassir y Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos (2000:26)

invertido para producir una cosa. Lo que es sacrificado o desplazado en el lugar de la cosa elegida.

Por otro lado, los gastos son todos los pagos y desembolsos en los que incurre la organización y que no están vinculados directamente con el proceso productivo , tales como: alquiler, energía eléctrica, teléfono, etc.

Detalle de Costos y Gastos del proyecto

En la elaboración del presente proyecto se consideraron los siguientes Costos de producción: (Ver tabla 41). La información detallada de cada rubro se encuentra especificada en la sección anexos (ver anexo 4, 5, 6 y 7).

Tabla 41. Detalle de los costos de producción

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
MOD	32559,80	35773,45	39304,29	43183,63	47445,85	52128,75	57273,86
Suministros de operación	966,00	1061,34	1166,10	1281,19	1407,65	1546,58	1699,23
Porcentaje de ganancia comuna	4169,76	4582,15	5035,32	5533,32	6080,56	6681,93	7342,77
Total Costos de producción	37695,56	41416,95	45505,71	49998,14	54934,06	60357,27	66315,86

*Se considera 1% como porcentaje de ganancia de la comuna

Tabla 42. Gastos administrativos y de comercialización

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Total MOI	1847,77	2030,51	2231,33	2452,01	2694,51	2961,00	3253,84
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	700	769,23	845,31	928,91	1020,78	1121,73	1232,67
INTERNET	280	307,69	338,12	371,56	408,31	448,69	493,07
LUZ ELECTRICA	305	335,16	368,31	404,74	444,77	488,75	537,09
AGUA	865	950,55	1044,56	1147,86	1261,39	1386,14	1523,23
Suministros de oficina y limpieza	343,00	376,92	414,20	455,16	500,18	549,65	604,01
VIGILANCIA	271,2	298,02	327,50	359,89	395,48	434,59	477,57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**4611,97**	**5068,09**	**5569,32**	**6120,13**	**6725,41**	**7390,55**	**8121,48**

GASTOS DE COMERC.	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
10000 FOLLETOS	N/A	1000	1098,90	1207,58	1327,01	1458,25	1602,47	1760,96
MANT. PAG. WEB		200	219,78	241,52	265,40	291,65	320,49	352,19
Empresa emails masivos		600	659,34	724,55	796,21	874,95	961,48	1056,57
Volantes		350	384,62	422,65	464,45	510,39	560,87	616,34
Participación en ferias		1000	1098,90	1207,58	1327,01	1458,25	1602,47	1760,96
Eventos		**2000**	**2197,80**	**2415,16**	**2654,02**	**2916,50**	**3204,95**	**3521,92**
TOTAL GST COMERC		**$ 5.150,00**	**$ 5.659,34**	**$ 6.219,04**	**$ 6.834,11**	**$ 7.510,00**	**$ 8.252,74**	**$ 9.068,93**

5.2 INVERSIONES

Se considera como inversión todos aquellos desembolsos efectuados antes de la puesta en marcha del proyecto con la finalidad de incrementar el capital. A continuación se presenta en forma condensada el total de activos y capital de trabajo necesario para iniciar el proyecto propuesto. El detalle de la activos fijos se encuentra especificado en el Anexo 8.

Tabla 43. Cuadro de Inversión del Proyecto

CUADRO DE INVERSION DEL PROYECTO			
INVERSION INICIAL	***Valor USD***	***TOTAL USD***	***%***
ACTIVOS FIJOS		$57.254,79	92,86
Obra civil	$30.446,44		
Mobiliario y Equipos	$ 26.439,35		
Materiales Indirectos	$ 239,00		
Otros Activos	$130,00		
Gastos Pre-operacionales		$ 4.100,00	6,65
TOTAL ACTIVOS		$ 61.354,79	
CAPITAL DE TRABAJO		$ 300,00	0,49
TOTAL INVERSIONES		**$ 61.654,79**	**100**

Fuente: Autores

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para realizar el plan de financiamiento se sumó el total de la inversión y se calculó su porcentaje de incidencia en el total de la inversión, para luego proceder a tomar la decisión más acertada sobre cómo financiar el proyecto.

En este estudio, el financiamiento se lo hará con una entidad bancaria por el 60% del total de la inversión, y el 40% será pagado por los accionistas mayoritarios. Cabe destacar que el 40% de la obra civil será otorgada por el Municipio de Santa Elena, cuyo monto ascendería a los 4448 dólares.

Tabla 44. Financiamiento del Proyecto

Capital privado	**40%**	**19790,49**
Banco	**60%**	**29685,73**
Total		**49476,21**

Fuente: Autores, 2008.

El préstamo será a 5 años plazo y el cálculo de intereses anual fue realizado en base a los intereses dictados por la Superintendencia de Bancos, con las tasas nominales activas y pasivas publicadas actualmente. Por lo que la tasa considerada es del 14%. (Ver tabla)

Tabla 45. Datos del Préstamo para el Proyecto

Préstamo	29.685,73
Tasa	14%
Nºper/ año	5
pago anual	$ 8.646,96

Tabla 46. Cuadro anual de pagos al banco

TABLA DE AMORTIZACION ANUAL					
Año	**Saldo**		**Cuota**	**Interés**	**Amortizacion**
1	$	29.685,73	$ 8.646,96	$ 4.156,00	$ 4.490,96
2	$	25.194,77	$ 8.646,96	$ 3.527,27	$ 5.119,70
3	$	20.075,07	$ 8.646,96	$ 2.810,51	$ 5.836,45
4	$	14.238,61	$ 8.646,96	$ 1.993,41	$ 6.653,56
5	$	7.585,06	$ 8.646,96	$ 1.061,91	$ 7.585,06
Total	$	0	$ 43.234,82	$13.549,09	$ 29.685,73

5.4 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Los estados de pérdidas y ganancias sirven para mostrar la utilidad o pérdida del ejercicio económico durante el año en estudio, y permite proyectar los probables ingresos en los años siguientes. Considerando un horizonte de tiempo de 7 años, se puede observar que el proyecto muestra utilidades netas positivas en los siete años de análisis.

En este proyecto se puede apreciar que es económicamente sostenible en el tiempo además nos muestra la TIR (tasa interna de retorno) y la VAN (valor actual neto).

El Valor Actual Neto. (V.A.N.) tomado de Garrido L., 2006

Por Valor Actual Neto de una inversión se entiende la suma de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto actualizados por medio de una tasa mínima atractiva de retorno o tasa de descuento, deducido del valor de la inversión inicial. Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. En el caso del proyecto planteado el Valor actual Neto del mismo para el primer año (VER TABLA 46) con una tasa de descuento del 16% es de $95457,79, lo que justifica plenamente la ejecución del mismo ya que dicho valor es mayor que cero.

Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) tomado de *Idib*.

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.), a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. En el caso del proyecto se puede observar que la tasa interna de retorno del 48% es mayor a la tasa de descuento del 16%, por lo que se concluye que el proyecto debe ser aceptado.

TABLA 47. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO							
	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	AÑO 6	AÑO 7
VENTAS	83.395,20	91.642,99	100.706,48	110.666,35	121.611,25	133.638,60	146.855,46
Costo de ventas	37.696	41.417	45.506	49.998	54.934	60.357	66.316
Utilidad bruta en ventas	45.699,64	50.226,04	55.200,76	60.668,21	66.677,19	73.281,34	80.539,59
Gastos administrativos	4.612	5.068	5.569	6.120	6.725	7.391	8.121
Gastos de comercialización	5.150	5.659	6.219	6.834	7.510	8.253	9.069
Utilidad neta en operaciones	35.937,673	39.498,61	43.412,39	47.713,97	52.441,78	57.638,04	63.349,18
Gastos financieros	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96
Utilidad antes de impuestos y particip	27.290,709	30.851,650	34.765,430	39.067,010	43.794,815	48.991,078	54.702,215
Repartición de utilidades	4093,606352	4627,74751	5214,814498	5860,05148	6569,222231	7348,66163	8205,332241
Utilidad antes de impuestos	23.197,103	26.223,903	29.550,615	33.206,958	37.225,593	41.642,416	46.496,883
Impuesto a la Renta	5799,275666	6555,97564	7387,653873	8301,739596	9306,398161	10410,60398	11624,22068
Utilidad neta del período	17.397,827	19.667,927	22.162,962	24.905,219	27.919,194	31.231,812	34.872,662

Tabla 47. FLUJO DE CAJA

		1	2	3	4	5	6	7
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
INGRESOS OPERACIONALES								
rubro 1		28.291,20	31.089,20	34.163,92	37.542,73	41.255,71	45.335,90	49.819,62
rubro 2		55.104,00	60.553,79	66.542,55	73.123,61	80.355,54	88.302,70	97.035,84
TOTAL INGRESOS		75.252,80	82.695,30	90.873,87	99.861,29	109.737,57	120.590,62	132.517,03
COSTO DE PRODUCCION		37.696	41.417	45.506	49.998	54.934	60.357	66.316
UTILIDAD OPERACIONAL		83.395,20	91.642,99	100.706,48	110.666,35	121.611,25	133.638,60	146.855,46
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.612	5.068	5.569	6.120	6.725	7.391	8.121
GASTOS COMERCIALIZACION		5.150	5.659	6.219	6.834	7.510	8.253	9.069
GASTOS FINANCIEROS		8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96	8646,96
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		6783,37	6783,37	6753,37	6220,04	6220,04	2108,04	2108,04
UTILIDAD BRUTA		20.507,34	24.068,28	28.012,06	32.846,97	37.574,78	46.883,04	52.594,18
15 % participación empleados		3.076	3.610	4.202	4.927	5.636	7.032	7.889
25% impuesto a la renta		4.358	5.115	5.953	6.980	7.985	9.963	11.176
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		13.073	15.344	17.858	20.940	23.954	29.888	33.529
ajustes depreciación y amortización		6.783,37	6.783,37	6.753,37	6.220,04	6.220,04	2.108,04	2.108,04
Inversión	- 61.654,79							
Capital de Trabajo	-1.000							
FLUJO DE CAJA	-62.655	19.857	22.127	24.611	27.160	30.174	31.996	35.637
Valores actuales netos		17.118	19.075	21.216	23.414	26.012	27.583	30.721
VAN	$ 102.484,43							
TIR	34%							

CONCLUSIONES

1. La hipótesis, "La creación de un Centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la playa de San Pablo le otorgaría un valor agregado a la zona e incrementaría la demanda turística de la misma.", se ha comprobado, mediante los resultados de las encuestas realizadas: *Encuestados que gustarían de contar con facilidades turísticas (89.41%) Les es indiferente contar con dichas actividades al 10.59%.

*Encuestados que estarían dispuestos a permanecer en el destino dos días (41.86%), tres días (37.98%), más de tres días (12.40%), un día 7.75%, mediante este resultado se demuestra que ya no sería sólo un destino de paso.

2. Los objetivos plateados, se han cumplido en el desarrollo de la tesis:

*Se determinó y Analizó el nivel de aceptación para la implementación del Centro de facilitación turística y deportes acuáticos en la playa de San Pablo, se comprueba mediante resultado de las encuestas.

- ✓ Se Definió el perfil de los consumidores potenciales
- ✓ Se Identificaron cuáles son las principales necesidades de los clientes en relación a las facilidades turísticas que deseaban recibir.
- ✓ Se estableció las preferencias de los clientes respecto al tipo de deportes que le gustaría practicar

- ✓ Se determinó la preferencia al gasto de los clientes en función de los servicios propuestos en el centro.

3. Según las personas encuestadas, las actividades que les gustaría realizar, en orden de preferencia son:

*Deportes Acuáticos (1er lugar)

*Actividades Recreativas (2do Lugar)

*Actividades de Sol y Playa (3er Lugar)

4. Como resultado de las encuestas, los deportes acuáticos de mayor acogida son:

*Moto acuática 60.71%

*Parasailing 39.29%

5. El estudio de impacto ambiental demostró que la playa de San Pablo posee los recursos necesarios para llevar a cabo la presente propuesta.

6. Se ha determinado que al implementar actividades acuáticas y servicios turísticos, se contribuye con el desarrollo turístico de San Pablo.

7. Se determinó que el mercado objetivo del producto propuesto deben ser principalmente guayaquileños, pues con encuestas pilotos se pudo comprobar que El 60% de los visitantes del destino provienen de

Guayaquil, mientras que el 20 % vienen de Cuenca y el resto de lugares varios.

8. A San Pablo sí acuden un número considerable de visitantes, principalmente en temporada playera, pero un número considerable de personas consideran esta playa simplemente como un “paradero turístico”, cuyo atractivo único es la comida.

9. La mayoría de los visitantes considera que sería interesante que San Pablo ofrezca más variedad en sus actividades para atraer más turistas e incluso para que exista el deseo de pernoctar en este destino.

10. Según el estudio realizado se concluye que el proyecto es económicamente factible y ambientalmente sustentable.

RECOMENDACIONES

1. El Municipio de Santa Elena debería destinar un presupuesto para promocionar este destino.
2. Ampliar la capacidad instalada para poder cubrir los requerimientos de los visitantes.

3. Mejorar los servicios básicos y resto de infraestructura como la seguridad y alcantarillado.
4. El Municipio de Santa Elena debería retomar el programa de ordenamiento de playa, al igual que las capacitaciones a la comunidad.
5. Realizar un análisis previo de futuras actividades recreativas o de deportes acuáticos antes de su implementación.
6. Diseñar una tabla de reducción o crecimiento de impactos existentes o futuros.
7. Elaborar un cuadro de responsabilidad de seguimiento sobre los impactos identificados.
8. Revisar el incremento o decrecimiento del equipamiento turístico del lugar.
9. Revisar constantemente que el equipo para deportes acuáticos y actividades recreativas esté en condiciones óptima.
10. Diseñar nueva señalización turística con el incremento de actividades y con nuevos servicios a ofrecer en la playa.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado a la demanda potencial de San Pablo

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESTUDIO DE MERCADO PROYECTO CENTRO DE FACILITACION TURISTICA Y DEPORTES ACUATICOS EN SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA

Estimado señor o señora:
Esperamos su colaboración respondiendo sinceramente las siguientes preguntas.
Los datos por usted proporcionados serán de gran ayuda para la elaboración del Proyecto Centro de Facilitación Turística y Deportes Acuáticos en San Pablo, Provincia de Santa Elena.
La información proporcionada es confidencial y no le compromete en nada

Sexo

a) Masculino_______ b) Femenino_______

Edad

a) 20-29 _____ c) 40-49 ______
b) 30-39 _____ d) Mas de 49 ______

Estado Civil

a) Soltero _____
b) Casado _____
c) Otro _____

Nivel de educación formal

a) Sin estudios________ d) Universitaria __________
b) Primaria ________ e) Post Grado ___________
c) Secundaria _________

Nivel de ingresos mensuales que usted recibe

a) Menos de 200 USD d) 801 a 1200 USD
b) 201 a 500 USD e) 1201 a 1600 USD
c) 501 a 800 USD f) Mas de 1601

1. ¿Le gusta ir a la playa?

SI____________ No___________

*Si su respuesta es afirmativa, por favor continúe con la encuesta.

2. ¿Con que frecuencia va usted a la playa en invierno?

a) Mas de una vez al mes __________
b) Una vez al mes __________
c) Ocasionalmente __________
d) Nunca __________

3. ¿Con quien viaja usted cuando va a la playa?

a) Solo __________
b) Pareja __________
c) Familia __________
d) Amigos _________

4. ¿Cuando sale de vacaciones cómo viaja?

a) Independiente ______
b) Por medio de Agencia/ Tour operadora ______

5. ¿Le gustaría contar con facilidades turísticas en las playas que visita?

SI _____ No _____

*Si su respuesta es afirmativa, por favor continúe con la encuesta.

6. ¿Alguna vez ha oído sobre la playa San Pablo?

SI ___________ No ___________

7. ¿Ha visitado usted alguna vez la playa San Pablo?

SI ___________ No ___________

8. ¿Por que medio se entero de la existencia de la playa de San Pablo?

a) Agencia de Viajes _____ d) Programa de radio o tv _____

b) Periódicos / Revistas _____ e) Guía turística ______

c) Amigos o familiares _____ f) Internet _____

9. Señale que facilidades le gustaría encontrar en la playa de San Pablo (Marque con una X una o varias alternativas)

a) Casilleros _________
b) Baños _________
c) Información turística_________
d) Venta de artesanías_________

e) Asesoría y Alquiler de equipos para practica de deportes_____
f) Alquiler de parasoles y sillas _________
g) Vestidores _________

10. Señale que actividades le gustaría realizar en la playa (Marque con una X una o varias alternativas)

a) Sol y playa _________
b) Actividades recreativas (banana, deportes en arena) _________
c) Deportes acuáticos _________
d) Caminatas _________
e) Pesca vivencial _________

**Si respondió afirmativamente a la opción deportes acuáticos, responda la siguiente pregunta, caso contrario, continúe con la pregunta 11.*

11. ¿Cuál de estos deportes acuáticos le gustaría practicar en la Playa de San Pablo?

a) Ski acuático ______
b) Jet ski o moto acuática ______
c) Kite Surfing ______
d) Parasailing ______

12. ¿Cuantos días estaría dispuesto a permanecer en San Pablo para realizar múltiples actividades de ocio y recreación?

a) 1 dia ______
b) 2 dias ______
c) 3 dias ______
d) Mas de 3 dias _____

13. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar diariamente por facilidades como: Casilleros, baños en perfecta condición, alquiler de sillas y parasoles, vestidores, etc?

a) 1 a 5 USD ____________
b) 6 a 10 USD ____________
c) 11 a 20 USD____________
d) Mas de 20 USD__________

20. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar diariamente por la práctica de deportes acuáticos?

a) 10 a 15 USD ___________
b) 16 a 22 USD___________
c) 23 a 30 USD ___________
d) Mas de 30 USD _________

21. ¿Cual de los siguientes medios considera usted que es el mas efectivo para recibir información sobre el centro de facilitación y deportes acuáticos de San Pablo?

a) Correo electrónico ____
b) Correo convencional____
c) Revistas ____
d) Mensajes escritos ____
e) Telemarketing ____

Anexo 2. Cuestionario realizado a la demanda potencial de San Pablo

Tipo de playa	**Características**[1]	**Área mínima de ocupación por persona**
Playa urbana	Playas localizadas dentro de los perímetros urbanos. Presentan un entorno urbano altamente transformado, con fácil accesibilidad y que soportan un intenso uso	$5m^2$
Playa semiurbana	Son aquellas cuyo entorno se encuentra parcialmente edificado, en general con construcciones aisladas ó pequeñas poblaciones circundantes. Cuentan con una limitada accesibilidad y moderada afluencia. Incluyen Playas con presencia de ecosistemas naturales en sus alrededores.	$15m^2$

Tipo de Impacto	Calificación	Color
Alto	3	Amarillo
Medio	2	Verde
Bajo	1	Celeste
Neutro	0	Blanco

Anexo 3. Matriz de Leopold/ Evaluación de impactos

Acciones	Componentes	AIRE		AGUA	SUELO	FLORA		FAUNA		RECRE	SOCIAL			
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibracio	Calidad de agua de mar	Calidad de suelo	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Pesca	Calidad Visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/servicio púb	Calidad de vida de Població
ETAPA DE CONSTRUCCION	Adecuación del Suelo	Baja	Media	Neutro	Media	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Baja	Neutro	Neutro	Baja
	Modificación de hábitat	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Neutro	Media	Neutro	Baja	Media
	Transportacion de materiales de construccion	Baja	Media	Neutro	Baja	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Baja	Neutro	Neutro	Neutro
	Actividad de Instalación de Equipos	Baja	Media	Neutro	Baja	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Baja	Neutro	Baja	Baja
	Generación de residuos líquidos y sólidos de la obra	Media	Baja	Baja	Media	Neutro	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
ETAPA DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	Desplazamiento de motos acuáticas,Botes,equipos acuáticos	Baja	Media	Baja	Baja	Neutro	Neutro	Baja	Baja	Media	Baja	Media	Neutro	Baja
	Manejo de desechos sólidos y líquidos	Media	Baja	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Media	Baja	Media	Media
	Mantenimiento de Equipos e instalaciones	Baja	Media	Baja	Baja	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Neutro	Media	Media	Bajo	Bajo
	Afluencia de turistas	Media	Alta	Media	Media	Baja	Media	Baja	Media	Alta	Alta	Alta	Media	Alta
	Incremento de comercio	Baja	Baja	Neutro	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Media	Alta	Media	Alta
	Crecimiento de demanda de servicios turísticos	Media	Alta	Baja	Baja	Neutro	Neutro	Neutro	Baja	Media	Baja	Alta	Media	Media
	Consumo gastronómico en restaurantes, consumo productos	Baja	Baja	Neutro	Media	Neutro	Neutro	Neutro	Baja	Media	Baja	Media	Media	Media
	Demanda de Infraestructura local	Baja	Media	Media	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Alta
ETAPA DE ABANDONO	Deterioro de Materiales	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Neutro	Baja	Neutro	Baja	Media	Neutro	Media	Baja
	Pérdida del Paisaje	Baja	Baja	Baja	Media	Baja	Neutro	Baja	Baja	Media	Media	Neutro	Baja	Media
	Desechos y malos olores	Media	Baja	Baja	Media	Baja	Baja	Baja	Baja	Media	Media	Neutro	Media	Media

Anexo 4. Nómina de la mano de obra directa / Costos de producción

CARGOS	NO. DE PUESTO	SUELDO	APORTE IESS	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA			11,15				
Administración/Recepción	1	500	55,75	41,67	16,67	20,83	634,92
Caja zona deportes	1	200	22,30	16,67	16,67	8,33	263,97
Instructor	1	450	50,18	37,50	16,67	18,75	573,09
Ayudante de instructor	1	300	33,45	25,00	16,67	12,50	387,62
Encargado Casilleros	1	200	22,30	16,67	16,67	8,33	263,97
Limpieza y cuidado baños	1	250	27,88	20,83	16,67	10,42	325,79
Alquiler parasoles y sillas	1	200	22,30	16,67	16,67	8,33	263,97
Total MOD							**2713,32**

Anexo 5. Suministros de operación / costos de producción

Suministros de operación

Premisa: **El centro posee 2 motos acuáticas, 1 banana y un bote de parasailing.**
Todos consumen gasolina artesanal cuyo valor es de 0,90 el galón

Suministros requeridos	#	Precio	Total	Observación
Galón de combustible (gasolina artesanal)	20	$ 0,90	$ 18,00	*2 motos - 1 bote
Cuerda de nylon trenzada (rollo)	6	$ 20,00	$ 120,00	
Total Suministros de operación			$ 138,00	

Anexo 6. Nómina de empleados indirectos del Centro / Gastos Administrativos

CARGOS	NO DE PUESTO	SUELDO	APORTE IESS	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Limpieza oficinas	1	200	22,3	16,6666667	16,666667	8,333333333	263,9667
Total MOI							263,9667

Anexo 7. Gastos administrativos importantes

DESGLOSE GASTOS ADMINISTRATIVOS	Precio	# meses	Total	Pagos extras	Total anual
Mantenimiento de equipos	100	7	700		700
Internet	40	7	280		280
Luz	40	7	280	25	305
Agua	120	7	840	25	865
Vigilancia	22,6	12	271,2		271,2

Anexo 8. Suministros de oficina y de limpieza

Suministro de oficina y Limpieza	Cantidad	Valor USD	Total
fundas de Basura (paquete)	1	$ 1,00	$ 1,00
Escobas	1	$ 1,30	$ 1,30
galón de desinfectante	1	$ 1,00	$ 1,00
jabones paq. de 6	1	$ 2,00	$ 2,00
Esferos (docena)	1	$ 1,00	$ 1,00
Botellón de Agua	1	$ 1,50	$ 1,50
Facturas (fajo de 100)	1	$ 40,00	$ 40,00
Cuaderno 100 hojas	1	$ 1,20	$ 1,20
Total			**$ 49,00**

Anexo 9. Detalle de la obra civil

DETALLE DE INVERSIÓN INICIAL: OBRA CIVIL					
	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB-TOTAL	TOTAL
CIMENTACIÓN					2.431,34
REPLANTILLO	M3	1,08	115,04	124,24	
PLINTOS	M3	4,32	250,71	1.083,07	
RIOSTRAS	M3	4,62	265,17	1.224,02	
ESTRUCTURAS					653,25
PILARES	M3	1,50	435,50	653,25	
MAMPOSTERIA					4.070,43
PAREDES		100,00	10,53	1.053,00	
PAREDES DE MADERA	M2	176,00	9,51	1.673,76	
PAREDES DE INTERIOR	M2	111,00	8,26	916,86	
DINTELES	ML	15,50	8,15	126,33	
ENLUCIDO INTERIOR	M2	60,00	3,60	216,00	
FILOS	ML	44,00	1,92	84,48	
ESTRUCTURA METALICA					949,32
ESTRUCTURA METALICA	M2	324,00	2,93	949,32	
CUBIERTA					2.790,70
CUBIERTA TIPO ONDULADA	M2	360,09	7,75	2.790,70	
INSTALACION ELECTRICA					1.032,93
PUNTO DE LUZ	PTO	11,00	38,29	421,19	
TOMACORRIENTE 110 V.	PTO	7,00	40,58	284,06	
ACOMETIDA	ML	5,00	41,34	206,70	
PUNTOS DE TELEFONOS	PTO	3,00	10,33	30,99	

TABLERO GENERAL DISTRIBUCION	U	1,00	89,99	89,99	
INSTALACION AAPP-AASS-ALL					2.942,20
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 2"	ML	12,00	6,73	80,76	
TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 4"	ML	12,00	10,82	129,84	
VENTILACION 2"	ML	12,00	16,34	196,08	
CAJA MATRIZ AA.SS	UN	3,00	50,93	152,79	
PUNTO AGUA POTABLE FRÍA	PTO	20,00	15,00	300,00	
PUNTO AGUA SERVIDA	PTO	20,00	22,17	443,40	
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" FRÍA	ML	16,00	5,93	94,88	
TUBERÍA AGUA POTABLE 1" FRÍA	ML	11,00	9,02	99,22	
INODORO BLANCO	U	7,00	85,14	595,98	
LAVATORIOS BLANCO	U	9,00	53,05	477,45	
URINARIO	U	2,00	62,50	125,00	
DUCHA STANDARD	U	8,00	30,85	246,80	
REVESTIMENTOS					368,18
TINAS DE DUCHAS	U	8,00	35,27	282,16	
MUROS DE DUCHAS	ML	5,60	15,36	86,02	
PISOS					4.825,00
PISO FLOTANTE	M2	250,00	19,30	4.825,00	
CARPINTERÍA					2.255,75
PUERTA PRINCIPAL	UN	5,00	190,50	952,50	
PUERTAS SECUNDARIAS	UN	13,00	100,25	1.303,25	
ALUMINIO Y VIDRIO					2.895,36
VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	M2	16,00	180,96	2.895,36	
	COSTO DIRECTO DE LA OBRA				25.214,44
	COSTO INDIRECTO DE LA OBRA			15%	3.782,17
	SUBTOTAL				28.996,61
	FISCALIZADOR			3%	869,90
	SUPERVISION ARQUITECTONICA			2%	579,93
	TOTAL PARTIDA				**$ 30446,44**

Anexo 10. Detalle de Mobiliarios y equipos- Materiales indirectos y otros activos

EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Equipos y maquinarias			
Banana	1	2000	$ 2.000,00
Bote	1	6000	$ 6.000,00
Paracaídas	1	1000	$ 1.000,00
arnés Tipo A	3	90	$ 270,00
Arnés Tipo C	3	30	$ 90,00
Moto acuática	2	6000	$ 12.000,00
Sillas	120	8	$ 960,00
Parasoles	60	11	$ 660,00
Chalecos salvavidas 50-60Kg	15	69,29	$ 1.039,35
Subtotal			**$ 24.019,35**
Equipos de Oficina			
ventiladores	2	30	$ 60,00
computadoras	2	700	$ 1.400,00
Impresora	1	200	$ 200,00
teléfonos	2	20	$ 40,00
televisor	1	460	$ 460,00
DVD	1	100	$ 100,00
subtotal			**$ 2.260,00**
Mobiliarios			
escritorios	2	80	$ 160,00
subtotal			**$ 160,00**
Subtotal equipos y mobiliarios			***$ 26.439,35***
Otros activos			
letrero Centro	1	70	$ 70,00
otros letreros	4	15	$ 60,00
subtotal			**$ 130,00**
Materiales indirectos			
decoración		100	$ 100,00
tachos de basura	9	10	$ 90,00
Camisetas	7	7	$ 49,00
subtotal			**$ 239,00**

Proveedor Motos acuáticas

DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRECIOS
Taller Johnny Ruiz venta motos acuáticas de paquete y usadas, se realiza mantenimiento y venta de repuestos	Hurtado 512 Y Antepara	2512978, 097726190	Ofertas: usadas desde 2,500, con garantía 1 año, tráiler incluido, año 1994, 2 motos acuáticas de 6,000 con garantía 1 año, tráiler incluido, año 1998 Nuevas desde 12,000

Anexo 11. Gastos Preoperacionales

Gastos Preoperacionales	Total	Observaciones
Proyecto Arquitectónico	1000	
Gastos de Constitución	1000	abogado notario
Publicidad de Apertura	2700	
Tasas y Permisos de Funcionamiento	300	sayce, captur, asotegu, salud, municipio, bomberos
total Gastos Operacionales	**5000**	

BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E.; Font, X. Andreu, L.: "*Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo".* Madrid: Editorial Esisc. 2000. Pp. 302-322

Boullón Roberto, *Espacios turísticos y planificación territorial*, Editorial Trillas, México, 1986, capítulo 2.

Boullon Roberto, Planificación del espacio turístico. Editorial Trillas, México:,1994, Pp 44-46

Departamento de Turismo de Salinas En: Reck, G.*; "ACTUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA; Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro".* Quito, 2006. Pp. 57

Dessler Gary, Administración De Personal, Editorial: Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996, Pág. 77

Garrido L. *"Métodos de Análisis de Inversiones",* 2006. Tomado de la web: http://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos

Gorfrey y Clarke:*"Tipología de recursos turísticos"*. En: *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo".* Madrid: Editorial Esisc, 2000. 331

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), En: Reck, G.*; "ACTUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA; Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro".* Quito, 2006. Pp. 57

Jany José, Investigación integral de mercados: Un enfoque para el siglo XXI, Editora: Mc Graw Hill, México, 2001. Pp 50

Martínez Miguel, aff. Grupo Toledo, Enciclopedia de los deportes, editorial Barcelona, España, 1990, pp. 1115-1125.

Millar Tyler. Jr, *Introducción a la ciencia ambiental: 5ta edición*, Editorial ITES-Paraninfo, Puerto Rico, 2000, capítulo 5.

Mintzberg, H en: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL; tomada de la web: www.monografias.com/trabajos-pdf/estructura-organizacional/estructura-organizacional.pdf.

Miquel, Binné, Levy, Cuenca y Miquel:*"En Calculo del tamaño de una muestra para diversos niveles de error"*. En: *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo".* Madrid: Editorial Esisc, 2000. 311

PMRC, *"ACTUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA; Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de* *infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro".*

Nassir y Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos, Editorial McGraw-Hill, Bogotá (2000:26)

PMRC: *Normas técnicas para certificación de playas turísticas en la faja costera*, Subsecretaria de Turismo del Litoral, Ecuador, 2006, Pág.4.

Reck, G.*; "ACTUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA; Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro".* Quito, 2006. Pp. 43-70, 94-92.

Roig, 2002 En: Reck, G.*; "ACTUALIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS ESTUDIOS DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA; Estudio de la Oferta y demanda turística y carga aceptable de acuerdo a limitaciones actuales y escenarios de desarrollo de infraestructura y servicios de 17 playas de las Provincias de Esmeraldas, Manabí, Guayas y El Oro".* Quito, 2006. Pp. 23.

Sealtill Alatriste : "*Técnica de los costos*" ; México D.F. Editorial Porrual, S.A., México DF; Vigésima Octava Edición, 1936.

Stoner James, Freeman R., Gilbert Daniel: Administración, Editorial Prentice Hall México, (1996: 300)

Páginas Web:

Banana Flotante, inflable,

http://www.latiendadelnavegante.com/grupos.asp?c=070101

Moto Acuática
http://mototrikes.es/oscommerce/images/KKAWASAKI250X20081.jpg

Parasailing, http://www.radical-rides.co.uk/images/Parasailing05.jpg

Parasailing, salida desde el mar,

http://www.latiendadelnavegante.com/grupos.asp?