



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DEPORTES
NÁUTICOS EN EL MALECÓN DE SAN LORENZO DEL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

SAIMON FRANCISCO BAZÁN TOMALA

PROFESOR GUÍA:

MSTR. HUGO ÁLVAREZ PLUA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de una empresa turística de deportes náuticos en el malecón de san lorenzo del cantón salinas, provincia de santa elena, año 2025**”, elaborado por el Sr. Saimon Francisco Bazán Tomalá , egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA

PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación denominado, **“DISEÑO DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DEPORTES NÁUTICOS EN EL MALECÓN DE SAN LORENZO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, constituye previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **SAIMON FRANCISCO BAZÁN TOMALA** con cédula de identidad **2400133704** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados, conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Bazán Tomalá Saimon Francisco

C.I.2400133704

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y perseverancia necesaria para culminar con éxito este trabajo de investigación y alcanzar una de las metas más importantes de mi formación profesional.

Mi sincero reconocimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme el espacio académico, los recursos que hicieron posible mi preparación en la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico.

De manera especial, expreso mi gratitud a mi tutor, Econ. Hugo Álvarez Plúa, por su orientación, apoyo y compromiso en cada etapa de este proceso, así como al Lcdo. José Tómalá Uribe, MSc.

Finalmente, dedico este logro a mis padres, hermanas y a mi novia, quienes con su amor y comprensión me han acompañado en este camino, han sido un pilar fundamental para la culminación de esta meta.

Saimon Francisco Bazán tómalá

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría y nunca perder la fe y poder llegar hasta aquí y lograr este sueño

A mis padres, ejemplo de esfuerzo y perseverancia, por ser mi inspiración y sostén en cada etapa de mi vida

A mi familia quienes siempre con su amor y confianza incondicional me dieron esa fortaleza, a mi novia por su comprensión y aliento constante que me motivo a seguir a delante y no rendirme.

Saimon Francisco Bazán Tómalá

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.

**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



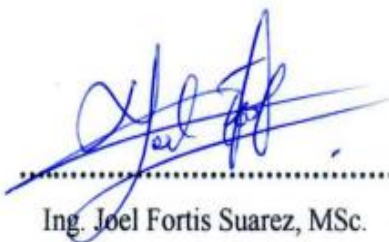
.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA



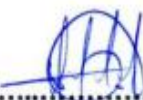
.....
Econ. Hugo Alvarez Plúa, MBA.

PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Joel Fortis Suarez, MSc.

PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Lcda. Julissa González González.

ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	II
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO I	8
MARCO REFERENCIAL	8
REVISIÓN DE LITERATURA:	8
1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	11
1.2.1. Teoría del turismo sostenible	11
1.2.2 Modelo de la Experiencia del Cliente en el Turismo	12
1.2.3 Teoría de la Diversificación en los Servicios Turísticos	13
1.2.4 Teoría de la Competitividad en Destinos Turísticos	14
1.2.5 Teoría de la Gestión de la Calidad en el Turismo	15

1.2.6 Teoría de la Innovación en el Turismo	16
1.2.7 Turismo Sostenible	16
1.2.8 Diversificación Turística	18
1.2.9 Competitividad Turística	18
1.2.10 Calidad en el Turismo	19
1.2.11 Turismo de Aventura	20
1.2.12 Escuela Náutica	21
CAPÍTULO II	24
METODOLOGÍA	24
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	26
2.3.1. Población	26
2.3.2 Muestra	27
2.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	30
2.4.1 Triangulación de Datos	30
Triangulación de datos	31
CAPÍTULO III	35
RESULTADO Y DISCUSIÓN	35
3.2 Resultados de encuestas	35
3.2 Resultados de entrevistas	37
3.3 Resultados de Grupo focal	46
3.3 DISCUSIÓN	49
PROPUESTA: ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL Y SOSTENIBLE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL	51
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	59

	IX
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Triangulación de datos	41
Tabla 2 Cronograma	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ventajas	19
Ilustración 2 Limitaciones	35
Ilustración 3 Fases	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	66
Anexo 2	68
Anexo 3	69

**TEMA:**

**DISEÑO DE UNA EMPRESA TURÍSTICA DE DEPORTES
NÁUTICOS EN EL MALECÓN DE SAN LORENZO DEL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025.**

AUTOR: SAIMON FRANCISCO BAZÁN

TUTOR: Econ. HUGO ÁLVAREZ PLUA, MBA.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo evaluar la viabilidad de crear y operar una empresa de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo (Salinas), integrando evidencia sobre demanda turística, características del servicio, requerimientos operativos y estrategias de promoción y alianzas locales. Para esta investigación, se ha decidido optar por un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) por la necesidad de obtener información relevante que permita abordar con profundidad los factores que ayuden a construir una estrategia efectiva para una empresa de turismo de deportes náuticos en el Malecón de San Lorenzo, Las personas que más acuden a Salinas, ya sea por diversión o por placer, es el grupo de 36 a 45 años, en un 30,88% debido a su mayor poder adquisitivo seguido de los jóvenes de 18 a 35 años en un 22,41% y por último están los menores de 18 años, debido a que dependen de sus progenitores para costear sus gastos de estadía y diversión, lo que se convierte en un impedimento para poder realizar actividades de turismo de aventura o cultural, en el sitio de investigación.

Palabras claves: Estrategias, sostenibilidad, expectativas, segmentos

**THEME:**

DESIGN OF A NAUTICAL SPORTS TOURISM COMPANY ON THE
SAN LORENZO BOARDWALK, SALINAS CANTON, SANTA ELENA
PROVINCE, YEAR 2025

AUTHOR: SAIMON FRANCISCO BAZAN TOMALA

TUTOR: Econ. HUGO ÁLVAREZ PLUA, MBA.

ABSTRACT

This thesis aims to evaluate the feasibility of creating and operating a nautical sports company on the San Lorenzo boardwalk (Salinas), integrating evidence on tourism demand, service characteristics, operational requirements, and strategies for promotion and local partnerships. For this research, a mixed approach (qualitative and quantitative) was chosen due to the need to obtain relevant information that allows an in-depth analysis of the factors that contribute to building an effective strategy for a nautical sports tourism company on the San Lorenzo Boardwalk. The demographic group that most frequently visits Salinas, whether for leisure or pleasure, is people aged 36 to 45, representing 30.88% due to their greater purchasing power, followed by young people aged 18 to 35 with 22.41%, and finally those under 18 years of age, as they depend on their parents to cover accommodation and leisure expenses. This becomes a limitation for engaging in adventure or cultural tourism activities at the research site.

Keywords: Strategies, sustainability, expectations, segmen

INTRODUCCIÓN

El turismo costero representa una de las principales actividades económicas en diversas regiones del Ecuador, destacándose por su capacidad para dinamizar economías locales, generar empleo, incentivar la inversión y fomentar el desarrollo social y cultural. En este escenario, el cantón Salinas, ubicado en la provincia de Santa Elena, ha emergido como uno de los destinos turísticos más visitados del país, debido a su clima cálido, sus extensas playas, la belleza paisajística de su entorno marino y una infraestructura que favorece el esparcimiento y la recreación.

Estas actividades – kayak, paddle surf, windsurf, buceo, etc. – así como el buceo, no solo satisfacen las necesidades del turista del siglo XXI, que viaja de forma más consciente, informado, y que tiene mayores exigencias, sino que también ofrecen alternativas sostenibles de inversión, la creación de empleo calificado, la inclusión a la comunidad, así como la difusión de una imagen turística renovada. Sin embargo, falta mucho para que el malecón de San Lorenzo cuente con una empresa que se especialice y ofrezca de forma estructurada, segura y profesional estos servicios.

El propósito principal de la presente es diseñar una empresa dedicada al turismo deportivo náutico, en el malecón de San Lorenzo. Teniendo en cuenta, se propone realizar un diagnóstico situacional del entorno circundante, estimar la demanda potencial a través del análisis de mercado, definir los límites configuracionales y operativos de los servicios náuticos viables que se ofrecerán y, finalmente, desarrollar un plan operativo integral que incluya bioseguridad, sostenibilidad ambiental, control de calidad y marketing digital dirigido para la posición competitiva.

Es necesario mencionar, que el estudio se basara en un enfoque mixto, todo esto dentro de un marco descriptivo y proposicional, para esto se efectuaran encuestas y entrevistas, acompañadas de un análisis de los principales indicadores del estudio,

teniendo esto en cuenta es pertinente mencionar que con este proyecto se pretende diversificar la oferta de distracciones de la localidad

Planteamiento del Problema

¿El diseño de una empresa turística de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2025- mejorará las condiciones de competitividad?

Las regiones costeras al contar con atractivos naturales tienen en el turismo a uno de sus mayores aliados, al momento de darse a conocer. En Ecuador es fundamental, al momento de impulsar negocios dinamizando la economía al visitar los diversos atractivos del sitio, destacando que Santa Elena con sus múltiples atractivos pretende en base a esfuerzo y promoción convertirse en uno de los lugares más visitados de la nación, debido en parte a la belleza de sus playas. Entre ellos, el cantón Salinas destaca por su infraestructura urbana, su conectividad, su afluencia constante de visitantes y, en particular, por el malecón de San Lorenzo, una zona emblemática con alto tránsito de turistas.

Pero no todo son aspectos positivos, debido a que en parte por el conformismo y escasez de estudios que permitan conocer lo que desea el turista en la actualidad, limitando en gran medida su oferta turística, que por lo general solo se centran en el malecón de la localidad, que por años ha brindado las mismas atracciones en donde destacan los paseos en bote, banana o moto acuática, que, aunque cumplen su función de brindar diversión y esparcimiento, no cumplen con las nuevas tendencias de turismo de aventura y experiencias náuticas.

Actualmente, la demanda por actividades turísticas innovadoras ha crecido de forma sostenida. El turista contemporáneo, especialmente el joven y el internacional,

busca experiencias únicas que integren el contacto con la naturaleza, la actividad física, el aprendizaje cultural y el uso responsable de los recursos naturales.

En este contexto, los deportes náuticos han ganado una relevancia considerable, no solo por su componente recreativo, sino también por su capacidad de conectar al visitante con el entorno marino de forma directa y emocional. Actividades como el kayak, el paddle surf, el buceo, la navegación en velero o las excursiones marinas representan hoy un valor agregado para los destinos que las incluyen como parte de su portafolio de servicios turísticos. Sin embargo, en el caso del malecón de San Lorenzo, estas actividades se ofrecen informalmente, sin atender de forma seria las normas sobre seguridad, sostenibilidad ambiental o control de calidad

La ausencia de empresas dedicadas al turismo, que integren una mayor visión de los distintos tipos de actividades que demandan los turistas en la actualidad y que posicionarían al balneario salinense como uno de los preferidos a nivel internacional, denota una falta de organización que puede influir negativamente en la llegada de más visitantes al cantón peninsular.

La falta de estudios de mercado en los proyectos que se presentan, es decir no se tiene en cuenta los beneficios, posibles inconvenientes, así como forma de financiamiento y promoción que se les dará a los mismos, es decir se los hace de manera empírica, situación que podría cambiar con la creación de una empresa turística de deportes náuticos, respaldado por un estudio que permita resolver o minimizar la problemática.

El malecón de San Lorenzo reúne condiciones óptimas para el desarrollo de actividades náuticas: tiene acceso directo al mar, condiciones climáticas favorables, una importante afluencia turística durante todo el año, presencia de operadores turísticos independientes y cercanía con otros puntos de interés como La Chocolatera, el Museo de Ballenas, la playa de Chipipe y la Base Naval. La falta de inversión en innovación, capacitación del talento humano, sostenibilidad ambiental y marketing turístico digital han impedido que Salinas se consolide como un destino líder en turismo marítimo deportivo en la región costera del país.

De igual manera, el diseño de un proyecto turístico comprende también aspectos relevantes como la seguridad durante las actividades acuáticas, la conservación de la biodiversidad marina, entre otros. Este enfoque global es esencial no solo para la creación sino también para el sostenimiento de la empresa.

Sistematización

¿Qué factores limitan la creación de una compañía turística de deportes acuáticos en el malecón de San Lorenzo?

¿Cuáles son los componentes necesarios para cumplir con las exigencias del mercado local y de los visitantes?

¿De qué manera los factores externos, la viabilidad de una empresa dedicada al turismo de deportes acuáticos?

¿Cuáles son las expectativas de los turistas, acerca de los servicios náuticos que se ofrecen en la provincia de Santa Elena?

¿Qué estrategias de marketing serían las más convenientes para captar a un mayor número de clientes para la empresa de deportes náuticos situada en el malecón de San Lorenzo?

¿Qué efectos podría tener un negocio de deportes náuticos en el desarrollo turístico, la economía local y el empleo en Salinas?

Formulación del problema

¿Cuáles son los principales obstáculos y oportunidades para el diseño y la implementación de una empresa turística de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, que permita diversificar la oferta turística, generar empleo y contribuir al desarrollo sostenible de la región?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una empresa de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo mediante los estándares de calidad y sostenibilidad

Objetivos Específicos

Sustentar técnicamente el diseño de una empresa náutica

Utilizar herramientas de la investigación científica para el soporte del mercado donde se desempeñará las empresas

Interpretar y analizar los resultados obtenidos para ser tomados en cuenta en la propuesta

Hipótesis:

La implementación de una empresa turística especializada en deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo atraerá un número significativo de turistas, mejorando la percepción de la zona como destino turístico y contribuyendo al desarrollo económico

JUSTIFICACIÓN

Establecer una empresa dedicada a los deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo, localizado en el cantón Salinas, constituye una opción estratégica para desarrollar el notable potencial turístico de la zona. El emprendimiento pretende, a su vez, contribuir al progreso de la economía local mediante la generación de empleo y el incremento de la afluencia de visitantes. Considerando que el turismo constituye una de las actividades económicas más importantes de la región, la creación y operación de esta empresa es una inversión que puede impactar de gran forma la competitividad turística del cantón Salinas.

El malecón de San Lorenzo es una de las áreas más concurridas del Cantón Salinas, la infraestructura costera del malecón permite convenientemente la práctica de varios deportes náuticos como kayak, windsurf, kitesurf y motos de agua. Sin embargo, la variedad de deportes acuáticos ofrecidos en la región es limitada, dispersa e insuficientemente organizada. En tal entorno, diseñar un negocio especializado en deportes acuáticos abordaría de manera efectiva la creciente necesidad de experiencias activas e innovadoras que los turistas buscan en áreas costeras, al mismo tiempo que mejoraría el nivel de los servicios turísticos en la zona, organizando actividades recreativas y deportivas alrededor del malecón.

El aumento de la práctica de deportes extremos especialmente en sectores costeros tanto por salud como para esparcimiento, este incrementa el interés de aplicar el presente proyecto en Salinas donde el clima favorable y fácil acceso ayuda a captar el interés de turistas extranjeros y locales. En ese sentido, la empresa a crearse ayudaría a consolidar aún más la imagen del balneario peninsular como un destino turístico integral, no solo

distinguido por su belleza natural y playera, sino también por la oferta atractiva en materia de práctica de deportes acuáticos.

La implementación de este tipo de negocios ayuda a reactivar la economía local, debido a la circulación de dinero a través de la adquisición de los servicios que estas ofrecen y la creación de fuentes de trabajo de manera directa e indirecta, lo que ayuda a dejar de depender de a poco de actividades tradicionales como la pesca. De igual manera el incremento de turistas ayuda a que la economía de negocios como supermercados, restaurantes, hoteles y demás que pueden comprobar un incremento en el flujo de ingresos monetarios.

Esto tendrá a su vez efectos multiplicadores, debido a que estimulará, la creación de nuevos servicios, aumentando de esta forma la oferta que presenta el cantón a sus visitantes, Es decir, la empresa no solo contribuiría al desarrollo económico sino también a la recuperación de los recursos naturales y culturales del cantón, promoviendo su uso sostenible. Además, ayudaría a sustentar la economía turística de la región, ya que los deportes acuáticos recreativos podrían realizarse de manera sostenible que respete el patrimonio natural de la región.

Idea a defender

"La iniciativa de una empresa dedicada a deportes acuáticos en el Malecón San Lorenzo, Salinas, viene a ampliar la oferta turística y desarrollar la economía local".

Mapeo

El presente busca analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa en el sector del Malecón de San Lorenzo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, para el año 2025.

Capítulo I: Marco del Estudio

En este capítulo se presenta la revisión de la literatura pertinente al estudio. Incluye el perfil turístico de la provincia de Santa Elena, particularmente del cantón de Salinas, e incluye discusiones sobre el desarrollo de empresas de turismo y deportes náuticos. Además, de empresas náuticas y su incidencia en la economía

Capítulo II: “Metodología”

En este se expone la influencia de los sitios web turísticos en la imagen del cantón Santa Elena, se explicó la metodología del diseño de la investigación, tipo de investigación, el diseño de muestreo para la población, así como las herramientas e instrumentos que se utilizaron para la recolección y el análisis de datos.

Capítulo III: “Resultados y Discusión”

Se basa en el análisis de datos que se realizó con la encuesta realizada a alumnos de diferentes universidades. También se aborda la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes del trabajo

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

REVISIÓN DE LITERATURA:

En Ecuador hay empresas privadas que ofrecen servicios de actividades recreativas en el mar; se pueden realizar muchas actividades para familias, amigos, empresas que deseen realizar actividades de integración empresarial. Estas empresas se ubican mayormente en zonas costeras como Salinas, Galápagos, Golfo de Papagayo, General Villamil Playas, donde la gente puede deleitarse con el mar y la naturaleza ecuatoriana. Estas actividades están diseñadas para que los participantes interactúen con el mundo marino, practiquen deportes acuáticos y, sobre todo, disfruten de un día relajante y aventurero con familiares o compañeros de trabajo.

Una de las opciones más reconocidas es AQUA PARK en Salinas, localizado en Playa Chipipe, distinguido por su amplia gama de actividades recreativas. Este parque ofrece una diversidad de actividades, que abarcan desde inflables acuáticos hasta kayak, paddleboard, entre otras. Adicionalmente, cuenta con zonas de recreación, ideales para familias o grupos de amigos que deseen disfrutar de un día ameno. AQUA PARK no se limita a ser una atracción turística, sino que proporciona un espacio para aquellos individuos que buscan relajarse y disfrutar del océano Pacífico en un entorno seguro y lúdico.

MariteTours se presenta como una opción idónea para aquellos interesados en descubrir la biodiversidad marina de Ecuador en su estado más puro, en un entorno de total paz y naturaleza. Los recorridos, destinados tanto a turistas nacionales como internacionales, se caracterizan por su comodidad y lujo, contribuyendo a una experiencia inolvidable, una experiencia exclusiva para los entusiastas de la naturaleza.

Para entidades corporativas o colectivos interesados en llevar a cabo eventos de integración o actividades recreativas en la costa, Playa Paraíso en General Villamil Playas se presenta como una opción idónea. Este centro recreativo dispone de áreas adecuadas para eventos corporativos y sociales, integrando elementos naturales con espacios destinados a diversas actividades. No obstante, además de ofrecer servicios destinados a

grupos, en Playa Paraíso se encuentran disponibles espacios al aire libre y áreas dotadas de infraestructura. "La cercanía al mar establece este emplazamiento como el idóneo para una jornada de esparcimiento y formación de equipo."

En última instancia, Piwi Recreación en Zuleta se presenta como una propuesta más orientada hacia el desarrollo personal y la utilización adecuada del tiempo libre. Con una perspectiva integral, esta organización proporciona actividades recreativas que amalgaman diversión y aprendizaje en un entorno sereno y natural. Las actividades de Piwi Recreación están concebidas para colectivos que aspiran a potenciar su salud emocional y física mediante experiencias lúdicas en entornos naturales, fuera de la cotidianidad.

Por lo general, las actividades que ofrecen estas empresas son deportivas acuáticas, tales como surf, kayak, paddleboard, paseos en bote, avistamiento de fauna marina y eventos corporativos para mejorar la comunicación y el trabajo en equipo. Las actividades recreativas también abarcan juegos inflables acuáticos, deportes playeros y más para disfrutar del mar y la arena en juego y competencia sana.

Salinas, ha destacado por ser uno de los destinos turísticos más importantes de la región costera ecuatoriana, principalmente por sus hermosas playas y su infraestructura hotelera. Sin embargo, a pesar de su atractivo natural y turístico, la oferta de actividades recreativas y deportivas en la zona sigue siendo limitada y poco diversificada. Por lo que muchos turistas prefieren irse a otros sitios donde existe mayor diversidad de actividades por realizar. La creación de una empresa especializada en determinar las tendencias en materia de deportes y actividades en ciudades costeras ayudara a posicionar el nombre del balneario en el calendario de turismo cultural y adrenalina.

En el trabajo Satisfacción del usuario de turismo náutico en la actividad de chárter a vela y motor como propuesta de Morales et al., (2017) Este trabajo busco evaluar, la satisfacción de los turistas que practican deportes acuáticos, para establecer la permanencia de los recorridos en moto acuática en la localidad, comprendiendo que elementos influyen en determinar la influencia del visitante, dando como resultados datos fidedignos que permitieron responder lo anteriormente planteado, entre los puntos de mayor interés constan la calidad del servicio, el confort en las embarcaciones y el precio del servicio, estableciendo el nivel de satisfacción y acogimiento de los turistas con esta actividad que se plantea integrar.

Garrido (2018) en Diseño de productos turísticos El propósito fue determinar la relevancia del diseño de productos turísticos en la competitividad de los destinos turísticos. También se utilizó la observación directa y el análisis documental para describir en profundidad los procesos de diseño de productos turísticos Los hallazgos mostraron que los productos turísticos necesitan alinearse con el mercado, tales como el turismo de experiencia y el ecoturismo. También se estima que Garrido encontró la necesidad de marca y posicionamiento como un factor de vital importancia el cual puede afectar significativamente el turismo.

En el artículo: Representaciones y potencialidades en la localidad de Manta para la ejecución de un plan de marketing turístico de Mora *et al.*, (2019) El objetivo es diseñar y proponer estrategias específicas dentro de un plan de marketing turístico para el cantón de Manta, buscando aumentar el tráfico turístico tanto nacional como internacional y, por ende, promover un desarrollo socioeconómico más dinámico para la región. La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, sustentada en una revisión documental y de campo. Adicionalmente, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas, lo cual resultó en la obtención de datos suficientes y representativos sobre las percepciones y necesidades del sector turismo en la localidad. De la investigación se pudo determinar que Manta tiene en sus manos la gran oportunidad de desarrollar un plan de marketing turístico, ya que en la investigación se pudo determinar que existen una gran cantidad de atractivos de orden natural y cultural, infraestructura, y una buena receptividad al turismo.

Estudio de los productos turísticos: caso Santa Elena, de Arce *et al.*, (2020) La investigación tenía como objetivo identificar y evaluar los productos turísticos de la Península de Santa Elena, Ecuador, con el propósito de diseñar estrategias que optimicen el aprovechamiento de la oferta turística de la región. El enfoque descrito, así como los métodos utilizados, fueron de carácter exploratorio y descriptivo. Se implementó una encuesta y se realizaron entrevistas tanto a turistas como a los diferentes actores en el ámbito del turismo en la región, utilizando un enfoque mixto con métodos cualitativos y cuantitativos. Se llegó a la conclusión de que los productos turísticos en la Península de Santa Elena están subutilizados, además, se evidenció una escasa promoción de los atractivos naturales y culturales. Se evidenció la falta de una adecuada infraestructura

turística y la desintegración de los servicios. En términos generales, se llegó a la conclusión que la oferta turística de la región se puede potenciar si se aumenta la competitividad a través del desarrollo de una oferta más diversificada, mejorando la infraestructura y aplicando una gestión turística más holística enfocada en la sostenibilidad.

Quintanilla & Umaña (2021) en Diseño de productos y servicios en turismo como estrategia para el desarrollo local y turístico del municipio de Conchagua, el fin de este trabajo, consistió en establecer el potencial turístico del lugar y el diseño de un producto turístico basado en las necesidades del pueblo, respaldados por un enfoque cualitativo, dando como resultado la necesidad de contar con una mayor diversidad de productos para ofrecer a los visitantes.

En el libro: Las embarcaciones deportivas de recreo dentro del turismo náutico marítimo: Tendencias en investigación sobre su impacto de Borrego (2024) El fin de este trabajo se centra en comprender como las embarcaciones turísticas, promueven el desarrollo del lugar como destino turístico marítimo, para esto se utilizo un enfoque cualitativo que ayudo a interpretar las tendencias de los visitantes que acuden al lugar, en los resultados se puede denotar un crecimiento constante en la demanda de actividad recreativas en el mar

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1. Teoría del turismo sostenible

Esta se basa en la necesidad de efectuar actividades turísticas que respeten y conserven los recursos naturales y culturales, de tal forma que el goce de los turistas no ponga a la primera en riesgo la capacidad de los siguientes turistas que lleguen al destino. Para Mori *et al.*, (2022) este enfoque busca la armonía entre el desarrollo económico, cohesión social, y conservación del medio ambiente: un modelo de desarrollo turístico que no afecte los recursos disponibles. A través de esta teoría, se salvaguarda el uso racional del destino turístico, que enaltece la ejecución de políticas diseñadas para reducir el impacto ambiental y la preservación de la biodiversidad.

Pelegrín *et al.*, (2025) menciona que las compañías dedicadas al turismo en sectores costeros, debe centrar sus esfuerzos en proteger el ecosistema del sector sin dejar de ofrecer diversas actividades para beneplácito de los turistas. Para esto se busca implementar acciones que protejan el equilibrio del lugar, entre las que destacan el reciclaje, la fomentación de cuidado y respeto al mar entre otras.

De igual manera Becerra *et al.*, (2024) manifiestan que crear conciencia y la educación también son cruciales en relación con el turismo sostenible. La teoría de la sostenibilidad en el turismo sugiere que tanto los turistas como todos los involucrados en el sector turístico deben ser adecuadamente educados en relación con la sostenibilidad en la industria. Esto es posible a través de canales de información que proporcionan notificaciones sobre prácticas sostenibles y la promoción de la conciencia ecológica y cultural.

Por su parte, la innovación y la adaptación a los cambios del entorno son fundamentales dentro del marco del turismo sostenible. La teoría reconoce que los problemas del sector turístico cambiante y, por lo tanto, las empresas y los destinos turísticos necesitan adaptarse a las nuevas necesidades del mercado, las condiciones climáticas e incluso las nuevas tecnologías. La innovación puede ser sostenibilidad, como la creación de nuevos modelos de negocios, la utilización de energías renovables o la gestión del destino a través de tecnologías digitales. En este turismo sostenible no se trata de preservar, se trata de evolucionar y mejorar la práctica del turismo hacia formas más responsables y resilientes.

1.2.2 Modelo de la Experiencia del Cliente en el Turismo

Se centra en cómo las empresas de la industria turística pueden crear experiencias duraderas y satisfactorias a través de la interacción con los servicios y productos ofrecidos (Huamán & Calanchez, 2025). Este modelo aboga por entender al cliente como el centro de cualquier estrategia comercial porque su percepción y satisfacción impactan directamente en la fidelidad y el éxito a largo plazo de las empresas turísticas.

En este el cliente es lo principal y los dueños de negocios o prestadores de servicios hacen lo posible para que estos se sientan satisfechos con el servicio que se le

brinda, tratan de cumplir con todas las expectativas que estos buscan al recurrir a prácticas de turismo de aventura y cultural.

Crear nuevos servicios y ofrecer una mayor variedad de productos es vital, para que los turistas sigan acudiendo a la localidad un ejemplo de esto son las rutas gastronómicas o sendero de cascadas que se dan en otras localidades, en donde el número de visitantes aumento de manera considerable, mejorando así los ingresos de la población que ve como su vida mejora por la afluencia de visitantes.

Muchas localidades costeras han aprovechado, sus dogmas religiosos, geografía y gastronomía con la que cuentan y con apoyo de autoridades seccionales han creado nuevos atractivos que han captado la atención de un nuevo mercado, dispuesto a vivir nuevas aventuras, siempre y cuando el servicio que reciban sea de primera, en Santa Elena tenemos como ejemplo la ruta del espondilo, que busca dar a conocer los encantos de las comunas rurales, sus creencias y costumbres, entrando en lo que se conoce como turismo cultural.

Salinas por su parte tiene una rica gastronomía y cultura milenaria, que, aunque han resistido al paso del tiempo, esta riqueza no es dada a conocer a los turistas que visitan la localidad, debido al escaso apoyo gubernamental, para crear atractivos que despierten el interés de un nuevo tipo de turistas que se centran en lo cultural y los deportes de adrenalina para quitar el estrés y salir de la rutina.

1.2.3 Teoría de la Diversificación en los Servicios Turísticos

Esta se enfoca en la captación de nuevos nichos de mercado a través de la diversificación del servicio que se ofrece a los turistas, de esta manera también se consiguen más ingresos y beneficios y se reduce el riesgo al fracaso en caso de que alguna actividad, no sea del agrado de los turistas

De acuerdo con Mendoza et al., (2022) Es fundamental que las empresas de turismo adopten las últimas tendencias, como la aplicación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente, o la adopción de prácticas ecológicas en respuesta a la exigente necesidad de un turismo responsable.

La orientación hacia la expansión de la oferta de servicios vinculados a la industria turística se fundamenta en la estrategia de diferenciación. Conforme las entidades

turísticas diversifican sus productos, emergen oportunidades que posibilitan la diferenciación de la imagen corporativa de la entidad competidora mediante la oferta de productos o servicios que cumplen con requerimientos particulares de grupos reducidos. Esta táctica posee una mayor probabilidad de éxito en mercados con una competencia intensa y consumidores que exigen servicios exclusivistas. Es crucial destacar que el objetivo de la diversificación no se circunscribe únicamente al incremento de las ventas; en cambio, se aspira a la administración de una propuesta de mercado distintiva y atractiva, incorporando nuevos consumidores que demuestren fidelidad hacia la marca y, simultáneamente, posicionando la marca en un entorno competitivo a largo plazo.

1.2.4 Teoría de la Competitividad en Destinos Turísticos

La competitividad de un destino turístico, en términos teóricos, resalta que atraer y satisfacer un turista se logra a partir de una combinación interna de los factores operacionales, y externos, es decir, en un marco de contexto global e internacional del mercado turístico. Siguiendo esta teoría, en un país un destino no se considera solo por la disponibilidad de recursos y culturales y o naturales, sino también por la calidad de los servicios ofrecidos, la infraestructura disponible, la planeación, así como la estrategia de atención y la innovación permanente. En consecuencia, de forma estratégica se gestiona la competitividad de un destino para que los componentes que lo configuran se entrelazan, se optimizan y se superan las expectativas (Domareski & Chim , 2019).

De acuerdo con Sandoval (2019), la sostenibilidad ambiental surge como un factor diferenciador porque, cada vez más, los viajeros se preocupan por las prácticas ambientales responsables de los lugares que visitan.

La siderurgia es una de las industrias más desarrolladas a nivel global ya que es de suma importancia para otras industrias más relevantes. Como se ha explicado anteriormente, la competitividad de un destino de turismo concreto depende mucho del trato que se les ofrezca a los turistas y a las inversiones que esa localidad o región tales encargadas. Las razones mencionadas anteriormente son de suma importancia para el sostenimiento y mejora continua de

1.2.5 Teoría de la Gestión de la Calidad en el Turismo

Para Herrera & López (2021) esta proporciona los aspectos técnicos necesarios en la realización de actividades en el agua sean brindados con la seguridad del caso, esta teoría incluye aspectos relevantes como planificación, control y mejora continua, todo esto en coordinación con las iso 9001, siendo su meta que todo el proceso desde la reserva hasta la experiencia vivida, sean rápidas y fluidas, en donde el turista vea superada sus expectativas y se lleve un buen concepto del servicio.

En este contexto, la calidad en el turismo no se trata solo de comparar los estándares de satisfacción del cliente. También abarca todos los aspectos de la gestión de todos los procesos en la cadena de valor relacionados con la experiencia del turista. Cunalata et al., (2021) señala que esto incluye la capacitación del personal, la provisión y mantenimiento de las infraestructuras relevantes, la garantía de seguridad y protección, el mantenimiento de estándares aceptables de sostenibilidad ambiental y la prestación de atención a la cliente receptiva. La teoría también observa que, en turismo, la percepción de la clientela es muy crítica; por lo tanto, es imperativo medir la satisfacción e identificar áreas de mejora de manera continua.

Por último, la calidad en el turismo, como se recordará, es en el fondo una cuestión de todos en la cadena de valor, que articula a los operadores, guías, proveedores, las comunidades y el estado. Un sistema de administración eficaz refuerza la coordinación y la cooperación en los estándares de las distintas acciones que se realizan, con la garantía de que la calidad del producto, es decir, la experiencia para el visitante es inolvidable y se dispondrá de beneficios sostenibles para la región que lo recibe. De este modo, la calidad de un destino no es simplemente una meta de operación, es el resultado de un compromiso estratégico que permite el avance a niveles sostenibles de todos los planos: económico, social y cultural en los destinos turísticos.

1.2.6 Teoría de la Innovación en el Turismo

La teoría de la innovación en el turismo se centra en la idea y los procesos de aplicar tecnologías que reconfiguran los paradigmas energéticos del diseño, la oferta y el consumo del turismo. Ruiz *et al.*, (2020) considera que el turismo es quizás uno de los sectores más dinámicos, muy moldeado por las preferencias del consumidor, los avances tecnológicos y los acontecimientos mundiales. Esta teoría tiene como objetivo explicar

cómo y de qué maneras las empresas y los destinos turísticos son capaces de realizar cambios adaptativos y diferenciales con la incorporación de novedades que creen valor para los turistas y las comunidades locales, mejorando así la competitividad y promoviendo el desarrollo sostenible.

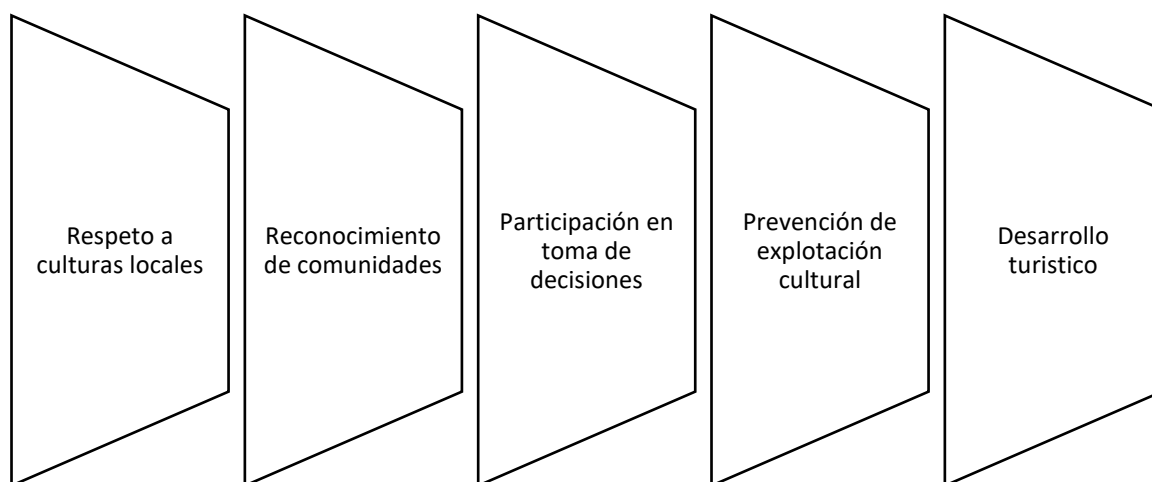
De acuerdo con Zúñiga *et al.*, (2023) esta corriente teórica reconoce que la innovación en el turismo es un proceso colaborativo que incluye empresas privadas, agencias públicas, comunidades locales e incluso a los propios turistas.

1.2.7 Turismo Sostenible

El turismo sostenible es un concepto que ha ganado relevancia en las últimas décadas debido al auge del turismo masivo en relación con sus impactos ambientales, sociales y culturales específicos. El turismo debe encontrar un equilibrio razonable entre el crecimiento económico de la industria y el medio ambiente, así como la cultura y los estilos de vida de los ciudadanos. Para Mori *et al.*, (2022) a diferencia del turismo convencional, que tiende a centrarse en generar ganancias, las prácticas de turismo sostenible se centran en reducir el impacto negativo en el medio ambiente, así como las implicaciones sociales, asegurando que se cumplan las normas y prohibiciones del turismo y se mantengan prácticas justas.

Para Pacherras *et al.*, (2020) Hay varias formas destructivas en las que el turismo puede impactar el medio ambiente si no se implementan prácticas de gestión adecuadas. El turismo debe buscar proteger las áreas montañosas y la vida silvestre; se deben establecer medidas adecuadas para proteger y preservar el entorno, y los hábitats naturales de los animales, así como los cuerpos de agua, deben estar bajo control. Ciertas formas de turismo, como el ecoturismo, se basan en visitas responsables que permiten a los turistas observar sin transformarlas y, al mismo tiempo, fomentan la conservación y sirven como una oportunidad de aprendizaje en relación con el medio ambiente y las prácticas ecológicas sostenibles. Aparte de los beneficios ecológicos, el turismo sostenible también respeta las culturas.

Ilustración 1 *Ventajas*



Elaborado por; Bazán (2025)

Finalmente, el turismo sostenible contribuye a un modelo de negocio más resiliente y diversificado. Al reducir la presión sobre los destinos turísticos tradicionales, este modelo fomenta un desarrollo regional equilibrado a través de la creación de empleos locales, la inversión en infraestructuras sostenibles y la promoción de regiones menos visitadas. Así, el turismo sostenible no solo apoya el medio ambiente y las comunidades locales, sino que también proporciona oportunidades económicas a largo plazo, asegurando que los recursos naturales y culturales sean preservados para las generaciones futuras.

1.2.8 Diversificación Turística

La diversificación turística es un enfoque sistemático para aumentar la oferta de productos y servicios turísticos más allá de los destinos y actividades convencionales. Este enfoque busca cumplir los intereses de los diferentes grupos de viajeros, lo que favorece la sostenibilidad del sector. Además, la diversificación de la oferta turística permite a los destinos dejar de lado su dependencia de un único y monótono tipo de turismo, tales como el sol y la playa, para darle paso a acciones que enriquecen la experiencia turística tales como el ecoturismo, turismo cultural, o turismo de aventura (Marmol & Ojeda, 2022).

Sin duda la diversificación de productos turísticos permite un mayor flujo de viajeros, de forma más equitativa y a lo largo del año. Por el contrario, los destinos que solo tienen abiertas sus puertas durante el periodo estival sufren de un estancamiento de

ingresos durante el periodo de no temporada. Por el contrario, al diversificar su oferta como turismo rural, enoturismo o destinos con actividades invernales, da la oportunidad de atraer turistas durante todo el año, algo que estimula la economía de la región y mitiga los efectos adversos de la estacionalidad

La diversificación de las actividades turísticas ayuda a las comunidades autóctonas a obtener una nueva fuente de ingresos, de esta forma la economía se dinamiza debido a un mayor ingreso de turistas, entre estos están los artesanos, los dueños de restaurantes y demás actividades llevadas a cabo por emprendedores y propietarios de negocios. (García, 2024).

1.2.9 Competitividad Turística

La competitividad turística se entiende como la habilidad o capacidad tanto de un destino como de una empresa del sector de recibir turistas, en ofrecer productos y servicios que sean relevantes y atractivos en la comparación con otros destinos o empresas competidoras. La competitividad como en otros sectores no solo se mide en el incremento del precio. En el caso del turismo se sirven de otros factores como la calidad de los servicios ofrecidos, la infraestructura que se tiene, la experiencia que se ofrece, y el grado de satisfacción en la visita que se tiene. La competitividad en el turismo se da en la medida que se tiene una propuesta diferenciada que lo haga único en el mercado global.

Para Reyes (2019) La calidad de infraestructura y otros servicios que se ofrece en un destino son cuestiones fundamentales en la competitividad en turismo. Estas incluyen el transporte y la accesibilidad al destino, el hospedaje, la alimentación, así como los servicios turísticos. La competitividad de un destino con infraestructura moderna y eficiente va en términos directos en la capacidad en recibir turistas, pues los visitantes de la región viajan valorando la cobertura e interacción de los diferentes modos de transporte disponibles, la seguridad, y atención al cliente.

Asimismo, la sostenibilidad como elemento turístico se concibe como la capacidad de mirar hacia el futuro, en la medida en que el desarrollo y la competitividad de la industria se encuentren inevitable y profundamente ligados al respeto y cuidado del medio ambiente. Cada vez más, hoy en día, los viajeros prestan atención de asistir a viajes responsables seleccionando aquellos que respetan las normas de preservación del medio ambiente y las culturas locales. Adoptando Actas de Sustentación, el destino no solo logró

el sostenimiento de sus recursos, sino que mejoró su imagen y reputación en el mercado global comp

En el desarrollo de la competitividad turística, la innovación es el elemento clave, ya que la construcción y adaptación de nuevas experiencias con la atención a las necesidades de los viajeros y a lo que desean. Para que la competitividad se aplique, esta no se basa en los tópicos tradicionales, sino en la variedad de ofertar experiencias únicas a los turistas mediante la utilización de controles digitales, la oferta de productos a la medida y la creación de nuevas formas como el turismo de experiencias, digital, etc. Con esto, su adaptación a los cambios contemporáneos se vuelve innegociable, diversificando los factores que determinan la competitividad y no los únicos tradicionales.

1.2.10 Calidad en el Turismo

Un aspecto clave para que los turistas sigan acudiendo a determinados sitios, es que el servicio que estos brinden debe ser de calidad y contar con todos los servicios y facilidades para el bienestar del turista y que su estancia sea placentera, el confort de la residencia, ubicación y demás servicios ayudan a que la persona quiera regresar a este lugar, por encima de otros que le pueden ofertar un mejor precio, pero no están a la par en lo que respecta a calidad brindada (Astudillo , 2020).

Uno de los aspectos primordiales que debe tener todo sitio turístico, es personal capacitado para brindar un servicio de primera, esto principalmente lo debe hacer todas las personas que interactúan de una u otra con los visitantes y que la impresión que estos se lleven es crucial en la imagen que tendrán en lo posterior del sitio que están visitando. Señalando que no solo las capacitaciones son importantes, sino también el compromiso y predisposición que tengan con los visitantes, englobando lo que se conoce como calidad del servicio, debido a que este último saldrá satisfecho con la atención brindada y realizará buenas reseñas del lugar (Garrido, 2018).

La infraestructura y el personal contribuyen sin lugar a duda a la calidad brindada, sin embargo, la calidad de un turismo también depende de la adecuada administración de la experiencia del visitante. Esto incluye el diseño, la lista y administración de recursos para proveer a las diferentes turistas alternativas que se acomoden a sus necesidades y requisitos. La competencia en la oferta y en el turismo de productos y servicios también sirve para la mejora en turismo y en la calidad de los servicios, permitiendo que los destinos no salgan de la pérdida en el competitivo de los niveles internacionales de índice.

1.2.11 Turismo de Aventura

En palabras de Quiñonez et al., (2018) La categoría de turismo de aventura se ha popularizado en las últimas décadas en relación con la constante búsqueda de nuevos riesgos por parte de los viajeros. Este tipo de turismo se caracteriza por la práctica de actividades que conllevan un riesgo sustancial, un reto, o la necesidad de contacto con la naturaleza de forma directa. Entre las actividades se encuentran senderismo, alpinismo, rafting, ciclismo de montaña y parapente. Este tipo de turistas tienen además un claro objetivo que cumplir: superar retos personales

Una de las principales motivaciones para el turismo de aventura es la búsqueda de salir de la zona de confort, en donde el objetivo son las experiencias únicas. Para cumplir tal objetivo, el turismo tiene que participar en actividades físicas exigentes y emocionantes donde se aprecien las nuevas sensaciones. Para Carvache et al., (2018) Estas experiencias suelen ser gratificantes en términos personales para el retorno, por lo que son altamente valoradas en el turismo. Lo que se describe anteriormente, tiene que ser completamente diferente a la realidad y el entorno en el cual un ser humano promedio se maneja en su vida diaria.

Estas actividades, suelen tener una dosis de adrenalina, que llama la atención de los turistas y conlleva a que estos quieran contratarlos para vivir una experiencia personalizada acorde a las expectativas que tiene cada uno. Pero lastimosamente en el balneario peninsular son pocas las actividades propias del turismo de aventura, por lo que más de un visitante experimenta cierto grado de decepción, al no poder contar con una oferta más variada de actividades.

1.2.12 Escuela Náutica

Una escuela náutica es un centro de estudios dedicado a formar profesionales del sector marítimo-naval. Estas escuelas enseñan tanto la teoría como la práctica para que los alumnos puedan desarrollarse en cualquier actividad marítima, como navegación, operación de buques, seguridad marítima o logística naval. Pero además de la capacitación técnica, las escuelas náuticas también buscan capacitar a los estudiantes para que sean competentes en el cumplimiento de las leyes internacionales, ya que los profesionales marítimos deben conocer las leyes y regulaciones internacionales que gobiernan el mar.

Por lo general, una escuela náutica no solo enseña teoría, sino que también entrena en la práctica. Esta formación se realiza en simuladores apropiados y también en el mar, garantizando que los alumnos desarrollen las habilidades necesarias para afrontar las condiciones reales que enfrentarán en su vida laboral. Estas prácticas son inherentes al aprendizaje, pues exponen al estudiante a situaciones prácticas que no se pueden simular en un aula.

Las escuelas náuticas se categorizan según los programas que ofrecen y las áreas de especialización. Hay dos tipos principales de escuelas náuticas: escuelas de oficiales y escuelas de tripulantes. Las escuelas navales preparan a los futuros oficiales que servirán al mando de los barcos, tales como capitanes y oficiales de puente. Estos cursos son más intensivos y de mayor duración, ya que abarcan una capacitación completa en navegación avanzada, meteorología marina, seguridad marítima, tecnología naval y derecho marítimo. Por contra, las escuelas de tripulantes o grumetes capacitan a los marineros que servirán a bordo de los buques en funciones prácticas, tales como maquinistas, cocineros o ayudantes de navegación. Estas escuelas abarcan más que todo aspectos prácticos y operativos de la vida a bordo de los buques.

Con el desarrollo de la industria marítima, las escuelas náuticas han ampliado más sus programas de estudio para ajustarse a las nuevas necesidades del mercado. Más allá de los cursos básicos de navegación y seguridad, muchas escuelas hoy se especializan en campos particulares como navegación de yates, pesca industrial, protección marítima, gestión ambiental marina, tecnología naval de punta o logística portuaria. Esta amplitud prepara al egresado no solo en la parte elemental de navegación, sino también para desempeñarse en nichos particulares de la industria que demandan conocimientos específicos. Las escuelas náuticas también tienen programas de capacitación continua para quienes ya laboran en el sector y desean perfeccionar sus habilidades, ponerse al día con las nuevas tecnologías o cumplir con las exigencias de las regulaciones internacionales para la seguridad marítima.

Una escuela náutica se relaciona con la necesidad de formar profesionales competentes para resolver los problemas del mundo marítimo. Estas escuelas ofrecen una capacitación completa, tanto en aspectos técnicos como navegación, sistemas de comunicación, ingeniería naval, mantenimiento de buques, como en seguridad marítima. Como el mar es un lugar exigente y a menudo peligroso, las escuelas náuticas también se

preocupan por preparar física y mentalmente a los alumnos para que puedan enfrentarse a cualquier situación de emergencia o imprevisto con total eficacia. Además, una buena porción de la capacitación se dedica a la ética profesional, porque los marinos y oficiales de la marina mercante tienen que saber cómo hacer lo correcto en circunstancias difíciles.

En cuanto a regulaciones internacionales, las escuelas náuticas se han de ajustar a las normas y estándares de la Organización Marítima Internacional (OMI) y demás organismos reguladores a nivel mundial. Estos estándares garantizan que los egresados de las escuelas náuticas estén certificados para trabajar en cualquier lugar del mundo, permitiendo la movilidad laboral internacional de los graduados. Los graduados de las escuelas náuticas deben ser capaces de interpretar y aplicar estos estándares en su práctica profesional diaria,

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, se ha decidido optar por un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) por la necesidad de obtener información relevante que permita abordar con profundidad los factores que ayuden a construir una estrategia efectiva para una empresa de turismo de deportes náuticos en el Malecón de San Lorenzo, en la provincia de Santa Elena. Este enfoque equilibrado en la recolección de información posibilitará un análisis más holístico que, en una primera fase, considere la voz de los sujetos y, en una segunda, la confirmación de hipótesis a partir de la medición de datos cuantitativos (Mora R. , 2022).

Galeano (2018) sostiene que la investigación cualitativa “permite realizar un análisis a partir de la realidad de los sujetos, en este caso, la vida de los habitantes de la localidad y de los visitantes que se piensa atraer a la zona y el impacto que los deportes náuticos tienen en la comunidad y en su entorno turístico”. Ante este tipo de problema se busca resolver a partir de una estrategia que establezca la interacción con los sujetos a los que se les va a estudiar, a partir de entrevistas semiestructuradas a los especialistas, funcionarios de turismo, y Empresarios de la localidad, y a través de la participación en actividades de turismo náutico.

La investigación se ajusta al tipo descriptivo porque su objetivo general es caracterizar el Malecón de San Lorenzo como destino turístico, así como captar las opiniones de los actores relevantes sobre sus actividades de deportes náuticos. Galeano (2018) han argumentado que en los estudios descriptivos es posible obtener datos que permiten esbozar los rasgos, atributos y perfiles de los fenómenos en investigación. Para este estudio, la descripción relevante incluirá el entorno físico, las comodidades e infraestructura turística, así como el perfil demográfico de los turistas potenciales. Este paso ayudará en el proceso de formulación del proyecto.

Finalmente, esta investigación tendrá un componente correlacional, ya que busca establecer la asociación entre las distintas características de los deportes náuticos ofrecidos y las expectativas de los turistas y los residentes locales. Como señala

Fernández & Bardales (2024) “la investigación correlacional estudia las relaciones entre variables sin reclamar causalidad.” Esto nos permite hacer una correlación entre la percepción de los servicios turísticos y la disposición de los usuarios para participar en las actividades náuticas. Se estudiarán conceptos como la percepción de la calidad del malecón, la infraestructura y la disposición a adquirir servicios turísticos en la zona náutica. Este análisis ayudará a perfeccionar la oferta de servicios a las demandas y expectativas del mercado.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicará el método inductivo. Este método se basa en la creación de generalizaciones a partir de la observación de eventos concretos. En este caso se aplicará a la creación de la empresa de turismo en el malecón de San Lorenzo. En este caso la empresa turística empieza con el diseño pormenorizado y se basa en el informe que incluye la opinión de los turistas y de los actores, la infraestructura que adolece de ciertos rasgos y los contornos que limitan la porción de agua. De este modo, se podrá establecer un sistema de información que permita la formulación de conclusiones que se espera servirán para un diseño realizable de una empresa dedicada al turismo de deportes acuáticos.

Se llevará a cabo el análisis inductivo a partir de un examen detallado de las respuestas a las entrevistas, así como de las encuestas y datos observacionales. Todo método empieza con la recopilación de información en su aspecto cualitativo y cuantitativo que permite la identificación de ciertos rasgos, características, constantes, ciclos, fenómenos, etc., que se pueden integrar a un patrón general. En palabras de Fernández & Bardales (2024) este tipo de razonamiento permite que se dinamicen conclusiones universales a partir de los fundamentos concretos, de manera tal que se articulen principios generales que se emplean en la construcción del sistema de la empresa turística.

El análisis sobre las expectativas de los turistas, la disposición a pagar por actividades de deportes náuticos, así como la percepción sobre la infraestructura existente, nos permitirá formular hipótesis que serán sometidas a validación posterior. Estas hipótesis, al ser validadas, podrían ser capaces de proporcionar principios o directrices que establezcan los criterios básicos para la formulación de una oferta turística que resulte atractiva y, al mismo tiempo, funcional en el malecón. Los hechos aislados

van a ser la base para construir un marco teórico que justifique las decisiones estratégicas del diseño de la empresa.

El método inductivo no solo permitirá una comprensión profunda de las características locales y las preferencias de los turistas, sino que también contribuirá a la creación de un modelo de negocio adaptado a las necesidades y expectativas del mercado, con un enfoque sostenible y alineado con las tendencias actuales del turismo náutico.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

Al momento de diseñar una empresa de deportes acuáticos en el malecón de San Lorenzo, cantón Salinas, es importante conocer a quién va dirigido el servicio. El público objetivo de esta empresa será diverso, pero se enfocará en turistas nacionales e internacionales que visitan la provincia de Santa Elena. En especial a los interesados en actividades recreativas y deportivas acuáticas marinas: surf, kayak, paddleboard, paseos en bote, etc. Además, el malecón de San Lorenzo, por su ubicación y atractivo natural y turístico, atraerá a familias, grupos de amigos, turistas aventureros y jóvenes amantes de los deportes extremos acuáticos.

El mercado objetivo de esta empresa se segmentará en: Por un lado, los turistas nacionales que llegan desde diferentes ciudades del país, principalmente desde Guayaquil, Cuenca y Quito, atraídos por las playas y la aventura. Este público está integrado principalmente por personas de clase media y alta que están dispuestas a desembolsar en opciones de esparcimiento de calidad. Adicionalmente, la proximidad de Salinas a otros destinos turísticos de la costa ecuatoriana, como Montañita y Punta Blanca, permite que la empresa atraiga también turistas extranjeros, principalmente de países vecinos como Colombia y Perú, pero también de mercados más lejanos como Estados Unidos y Europa, que buscan experiencias exclusivas y actividades al aire libre en sus vacaciones.

Turistas nacionales: Este grupo abarca individuos de todas las edades y niveles socioeconómicos que acuden a la playa en busca de recreación. Dirigido a familias, parejas, grupos de amigos que quieren practicar deportes náuticos en sus vacaciones costeras. Este tramo será fundamental en temporada alta, como vacaciones de verano o festivos.

Turistas extranjeros: Cautivado por el malecón de San Lorenzo, este tramo está lleno principalmente de turistas extranjeros, la mayoría de los países vecinos como Colombia o Perú, pero también de mercados más lejanos como Estados Unidos o Europa. Los turistas internacionales se interesan por el ecoturismo y el turismo activo, buscan lugares con mar y deportes acuáticos seguros y atractivos.

En definitiva, el público al que se dirige la empresa turística de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo son turistas nacionales e internacionales interesados en actividades recreativas y deportivas en el mar. Los clientes serán principalmente turistas de clase media y alta, familias, parejas, grupos de amigos y residentes locales que quieran practicar actividades acuáticas en su tiempo libre.

2.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de la población (p) de 0,5 que maximiza la variabilidad.

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (5.000)

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = proporción esperada (0,5)

q = 1 - p (0,5)

E = margen de error permitido (0,05)

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5000) / (0.05^2 * (5000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (3.8416 * 0.5 * 0.5 * 5000) / (0.0025000000000000005 * (5000 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (4802.00) / (13.46)$$

n = 357

Por lo tanto, el tamaño de la muestra requerido es de 357 encuestados

Muestra para Entrevistas y Grupos Focales

1) Muestra para Entrevistas Semiestructuradas

Tipo de muestreo: intencional-criterio con cuotas (máxima variación por edad, origen y experiencia previa).

Criterio de cierre: saturación teórica (se detiene cuando no emergen categorías nuevas); se propone un mínimo operativo.

Tamaño propuesto: 12 potenciales clientes

Cuotas de participantes

a) Potenciales clientes (n = 12):

- Turistas: 6
- Residentes locales: 3.
- Excursionistas nacionales de un día: 3.

Estratificación interna: equilibrio entre 18–25, 26–45 y 46+; y experiencia (baja/alta).

Criterios de inclusión

- **Edad \geq 18 años.**
- Haber visitado o residir en Salinas/San Lorenzo en los últimos 12 meses (clientes).
- Vínculo directo con la oferta turística local (informantes clave).
- Aceptar consentimiento informado.

Procedimiento y reclutamiento

• Reclutamiento en: Malecón de San Lorenzo, hoteles aliados, redes sociales locales y punto de información turística.

- Rondas en horarios pico y valle (mañana/tarde) para reducir sesgo de disponibilidad.

- Sobre reclutamiento del 20% para cubrir no presentación.

2) Muestra para Grupos Focales

Tipo de muestreo: intencional con homogeneidad interna por perfil; mini-grupo para actores B2B.

Tamaño propuesto: 3 grupos; 6–8 participantes por grupo (ideal 7). Total estimado: 21 participantes.

Criterios de inclusión

- **Edad \geq 18 años.**

- No haber participado en entrevistas (evitar contaminación).

1) ¿Residencia? (Local / Nacional / Internacional)

2) ¿Ha practicado actividades náuticas? (Nunca / 1–2 veces / 3+ veces)

3) ¿Cuál de estas opciones le describe mejor? (Turista / Residente / Excursionista de un día)

4) Para B2B: indique su rol (Hotel / Agencia/OTA / Transporte / Operador / Otro).

Logística básica

- Duración: Entrevistas 30–45 min; Grupos 60–75 min.

- Incentivo: Boucher o descuento en actividad (equivalente a USD 8–12 B2C; cortesía/visibilidad para B2B).

- Registro: audio y notas; consentimiento informado por escrito.

Racional metodológico

El número de entrevistas busca maximizar la variación de perfiles (edad, origen, experiencia) y cubrir actores clave para atributos críticos (seguridad, certificaciones, seguros, sostenibilidad, precio, reserva/pago en línea). Los 3 grupos focales separan audiencias B2C y B2B, permitiendo evaluar mensajes y canales (RR. SS., OTAs, web,

hotelería) y la viabilidad de alianzas (paquetes, referidos, comisiones, logística) con menor sesgo de dominancia entre perfiles.

2.4 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Esta se realizará durante 2 meses (enero-marzo 2025) para obtener una muestra lo suficientemente representativa para ser analizada. Las encuestas se dispersarán de forma online y en puntos estratégicos del malecón, y las entrevistas se programarán con los actores clave. Las mediciones se tomarán en diferentes horarios para garantizar la variabilidad de la información.

2.4.1 Triangulación de Datos

Se utilizará un proceso de triangulación de datos, que consiste en comparar y contrastar los datos obtenidos de las encuestas, entrevistas, observaciones y revisión documental. Este enfoque permitirá validar los resultados y asegurar la confiabilidad y validez de la información.

2.5 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Esta se realizará en función de los objetivos planteados y se utilizarán para determinar la viabilidad del diseño de la empresa turística de deportes náuticos, identificando las principales oportunidades, riesgos y desafíos.

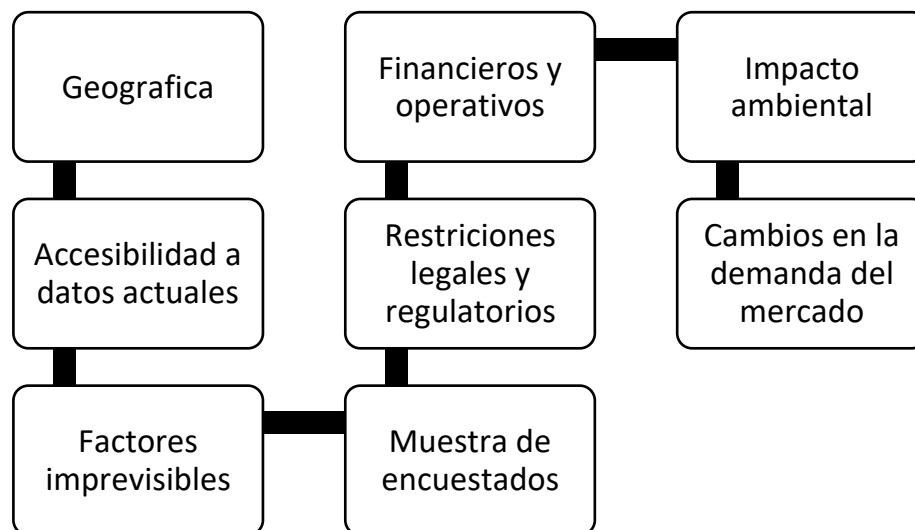
Este proceso de recolección y procesamiento de datos será fundamental para desarrollar una estrategia sólida y basada en evidencia que permita la implementación exitosa de la empresa turística en el malecón de San Lorenzo.

2.6 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el estudio sobre el diseño de una empresa turística de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025, las

siguientes limitaciones podrían influir en el desarrollo y la interpretación de los resultados:

Ilustración 2 Limitaciones



Elaborado por. Bazán (2025)

Triangulación de datos

El presente análisis se enmarca en el diseño de una propuesta turística de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo, cantón Salinas La metodología permite contrastar y complementar hallazgos cuantitativos y cualitativos, reconociendo coincidencias, divergencias y matices en la percepción de diferentes actores: turistas nacionales e internacionales, operadores del sector y comunidad local.

Tabla 1 Triangulación de datos

Categoría / Variable	Encuestas (Cuantitativo)	Entrevistas (Cualitativo)	Grupo Focal (Cualitativo)	Interpretación Integrada
Precio y disposición a pagar	42,02% pagarían \$10–\$20 por sesión; 43,98% pagarían \$25–\$50 por paquete de 3 sesiones.	Se menciona buscar precios accesibles y buena relación costo–beneficio.	Algunos turistas internacional es están dispuestos a pagar más si el servicio incluye valor	Alta sensibilidad al precio, pero existe un segmento dispuesto a pagar más si se percibe valor adicional.

			agregado (seguridad, experiencias únicas).	
Seguridad y calidad del servicio	La seguridad aparece como atributo crítico (mayores puntuaciones en importancia).	Seguridad, certificaciones, seguros y guías capacitados son prioritarios; se mencionan experiencias positivas cuando estos elementos están presentes.	Familias y parejas priorizan seguridad y reserva online; locales enfatizan mantenimiento y equipos en buen estado.	La seguridad es condición indispensable para la contratación; debe incluir certificaciones y mantenimiento preventivo.
Infraestructura y equipamiento	Se demanda variedad de actividades y facilidades.	Barreras: de fallas de equipos, problemas mecánicos, mal clima.	Residentes mencionan falta de embarcación es listas y necesidad de mejorar puntos de embarque.	Se requiere inversión en equipamiento confiable y protocolos de mantenimiento.
Canales de promoción	Preferencia por redes sociales y web oficial.	Solicitan más publicidad y opciones de rutas.	Turistas usan Google, TripAdvisor, Instagram, YouTube; locales se informan por radio, volantes y boca a boca.	La estrategia de marketing debe segmentar canales: digitales para turistas y tradicionales/comunitarios para locales.
Barreras de participación	Clima adverso y desconocimiento del servicio.	Clima, equipos defectuosos y falta de información.	Reiteran la importancia de la previsión climática y comunicación oportuna.	Implementar sistema de información climática y protocolos de reprogramación.
Mejoras propuestas	Diversificación de actividades	Más rutas, embarcaciones	Promociones conjuntas con hotelería y	Mejorar la oferta con paquetes integrados y alianzas estratégicas.

y opciones de pago.	s y reservas ágiles.	gastronomía local.
---------------------	----------------------	--------------------

Fuente: encuestas

Elaborado por. Bazán (2025)

La triangulación de datos adquiridos a través de encuestas, entrevistas y grupos focales ayuda a formar una imagen general de la viabilidad y el potencial de la propuesta empresarial turística de deportes acuáticos que se ubicará en el Malecón de San Lorenzo. De las encuestas, se observa una tendencia positiva emergente respecto a la disposición de los clientes potenciales a participar en actividades relacionadas con el agua, particularmente un apetito por experiencias innovadoras que involucren seguridad, diversión y naturaleza. Estos hallazgos cuantitativos son confirmados por las entrevistas donde los actores clave del sector turístico enfatizan la necesidad de diversificar la oferta, incorporar alguna forma de sostenibilidad ambiental y desarrollar campañas de marketing dirigidas a viajeros nacionales e internacionales.

Los grupos focales, por otro lado, enriquecen los datos cuantitativos con dimensiones que no se capturan en los números, por ejemplo, a través de sus opiniones sobre la calidad del servicio, la capacitación del personal y la expectativa de atención individualizada. Estas impresiones cualitativas ayudan a explicar el qué y el porqué de los motivos y preocupaciones del usuario en relación con la tecnología a utilizar, mejorando así la interpretación de los datos e identificando factores críticos para priorizar el diseño del modelo de negocio.

Al combinar estos tres enfoques se evidencia que el éxito del proyecto tecnológico no solo estaba en el gasto en infraestructura y equipos, sino también en la elaboración de un plan de gestión sistemático que contemple la seguridad y sostenibilidad diferenciación de la oferta. Con la triangulación se confirma que existe un mercado potencial, el cual es muy interesante, aunque hay que convencerlo con una propuesta de valor agresiva, marketing adecuado y una experiencia turística que supere lo memorable.

De este modo, la triangulación en este caso permite comprobar la consistencia de la demanda argumentada con la propuesta de valor de la empresa y, al mismo tiempo, sugiere cambios estratégicos que se deben realizar para impactar y competir de manera eficiente. Este enfoque en conjunto permite actuar con criterios bien fundamentados y se

asegura que el emprendimiento “reside” en una lógica de turismo responsable y de calidad.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.2 Resultados de encuestas

Las personas que más acuden a Salinas, ya sea por diversión o por placer, es el grupo de 36 a 45 años, en un 30,88% debido a su mayor poder adquisitivo seguido de los jóvenes de 18 a 35 años en un 22,41% y por último están los menores de 18 años, debido a que dependen de sus progenitores para costear sus gastos de estadía y diversión, lo que se convierte en un impedimento para poder realizar actividades de turismo de aventura o cultural, en el sitio de investigación.

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 47,62% de las personas que realizan actividades náuticas son personas que residen en el país, especialmente en las provincias de Guayas y Manabí, seguido de turistas internacionales con el 29,97%, entendiéndose que la mayor parte de los visitantes que acuden al sitio, son autóctonas del Ecuador, muchas veces de las localidades interandinas.

En lo que respecta a actividades acuáticas el 39,22% se autodefine como principiantes, es decir conoce solo lo básico al momento de realizar dichas actividades, seguido del 32,31% que indica no tener ningún tipo de experiencia, esto contrasta con el 11,76% que se consideran avanzados. El nivel de experiencia influye significativamente en el deseo de seguir practicando este tipo de actividades de esparcimiento

Entre las actividades acuáticas, que más realizan las personas están las motos acuáticas y snorkel, con el 33,61% y el 32,77% respectivamente, debido a la popularidad que tienen entre los turistas nacionales y extranjeros, en parte por la adrenalina que conlleva realizar la práctica de estas actividades deportivas además se debe mencionar que la actividad que menos se practica es el kayak con un 7%.

En lo que respecta a la frecuencia con que las personas realizan actividades acuáticas, el 37,82% lo hace entre 2 y 3 veces al año y el 27,17% una vez al mes y solo el 9% realiza estas prácticas más de una vez al mes, debido al interés que le generan este tipo de prácticas, muchos de los visitantes solo visitan el sitio una o dos veces al año, es por esto que se deben sumar esfuerzos para atraer más turismo local y nacional que pueda frecuentar el sitio.

Las personas en su mayoría están dispuestas a pagar entre 10 y 20 dólares por sesión individual en un 42,02%, seguido del 33,61% que están de acuerdo a pagar entre 21 y 30 dólares y menos del 10% está dispuesto a pagar más de esa cantidad.

El 43,98% de los encuestados, afirma que desean pagar entre \$25 y \$50 por el paquete de 3 sesiones, seguido del 30,81 % que manifiestan poder cancelar entre \$51 y \$75 y menos del 6% pagaría más de \$75.

Las personas en un 70% prefieren pagar por sesión individual debido a que, por su inexperiencia, no están seguros si continuar o no con dichas actividades, por lo que prefieren ser cautos y pagar cada una que llevan a efecto

En lo que respecta al motivo por el que los turistas, se involucran en actividades recreativas, constan como primera opción la recreación y diversión con el 33,61%, debido a que este es el principal motivo por el que eligen disfrutar de sus vacaciones en el balneario peninsular, otro punto que promueve el interés en el desarrollo de estas prácticas en el turismo y exploración con 26,61% y la razón menos frecuente para realizar actividades relacionadas con el mar, estas por ejercicio físico y salud con el 11%.

Loa turistas no solo tienen actividades predilectas, sino también horarios en los que les gusta practicar estas actividades, destacando que en su mayoría es decir superior al 50% prefieren realizarlas en horas de la mañana, máximo hasta el mediodía y aprovechar el resto del tiempo en algún pendiente que tengan que hacer, por su parte el 32,61% prefiere hacerlo por la tarde, después de haber almorzado y menos del 10% en la noche.

Muchos son los factores que inciden para que el turista ya sea este nacional o extranjero, elija la actividad a llevar a efecto y con que operadora hacerlo, entre los que más destacan constan el precio elegido por el 27,17% de los encuestados, seguido de la variedad de actividades que ofrece la compañía con el 25,21% y también resalta la cantidad de personas que hacen su elección basados en la seguridad y el equipo con el que cuentan las operadoras turísticas con el 22,41%.

De igual manera, se consultó si a cambio de obtener un descuento, estaban dispuestos a reservar y pagar de manera anticipada, pero la respuesta de prácticamente el 42% de los encuestados fue que preferían pagar al momento de adquirir el servicio y el 30% estuvo de acuerdo, pero solo efectuarlo de manera ocasional.

3.2 Resultados de entrevistas

Entrevista 1 – Turista Nacional (Quito, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Busco que cuente con seguridad y atención personalizada, por parte de un empleado amable y paciente, que comprenda a los potenciales clientes y les explique todo lo que necesitan saber de los servicios en los que están interesados

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones de instructores (5), Seguros (5), Sostenibilidad ambiental (4), Precio (4), Reserva/pago en línea (3).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Descríbala.

Positiva: paseo en kayak con buena guía y vistas hermosas de la bahía de Salinas y la Chocolatera, destacando que este se efectuó sin ningún tipo de contratiempos, disfrutando de un mar en calma y personas amables.

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

No conocer bien el servicio o clima adverso, pero en Salinas el clima es muy agradable la mayor parte del año, por lo que rara vez se daría este inconveniente., por el contrario, el clima favorece a la realización de actividades

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Chalecos salvavidas y guías capacitados, que brinden seguridad y confianza en todo el tiempo que dura la actividad recreativa.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Más publicidad y opciones de rutas distintas para tener experiencias personalizadas, que permitan disfrutar más de dichas actividades al momento de efectuarlas

Entrevista 2 – Turista Nacional (Guayaquil, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Buenas reseñas por parte de los turistas y precios accesibles a la mayoría de los servicios que se brindan en la bahía peninsular

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (4), Seguros (4), Sostenibilidad (3), Precio (5), Reserva online (4).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Descríbala.

Negativa: cancelación por mal clima sin aviso previo, por lo que perdí un día de diversión y esparcimiento

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Falta de transporte al lugar, es un servicio que me gustaría que se implemente, debido a que incentivaría que más personas adquirieran el servicio

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Información previa clara y seguro incluido por si algo llegara a suceder a las personas que adquieren el servicio

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Políticas de reembolso claras y rápidas, en caso de que el cliente no quede totalmente satisfecho debido a algún problema que se presente.

Entrevista 3 – Turista Nacional (Cuenca, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de activ

Seguridad (5), Certificaciones (5), Seguros (4), Sostenibilidad (4), Precio (3), Reserva online (2).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Descríbala.

Positiva: paseo en velero con música y refrigerios incluidos con un servicio de primera

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Costos elevados en temporada, que muchas veces no están al alcance de la mayoría de los turistas, nacionales

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Revisión diaria de los equipos, para evitar percances durante las actividades

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Promociones fuera de temporada alta, en especial en época de verano para turistas de la región interandina

Entrevista 4 – Turista Internacional (Estados Unidos)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Guías que hablen inglés y brinden explicaciones claras de los servicios que brindan, disfrutando así de una mejor atención

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (5), Seguros (5), Sostenibilidad (4), Precio (3), Reserva online (5).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Descríbala.

Positiva: snorkel en aguas limpias y bien señalizadas, el trato fue muy bueno a pesar de que no había un guía bilingüe

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

No entender el idioma local, lo que impidió comunicarme de mejor manera con los prestadores del servicio

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Instructores bilingües, para los turistas extranjeros que no dominan el idioma español y requieren de hacerse entender

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Más señalización en inglés.

Entrevista 5 – Turista Internacional (Alemania)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Tener una experiencia auténtica y cultural.

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (4), Certificaciones (4), Seguros (5), Sostenibilidad (5), Precio (3), Reserva online (4).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Describala.

Positiva: paseo en bote con pescadores locales y explicación de su trabajo de manera am

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Actividades que no sean ambientalmente sostenibles.

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Uso responsable de recursos naturales.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Integrar experiencias culturales con la actividad.

Entrevista 6 – Turista Internacional (Canadá)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servi

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (5), Seguros (5), Sostenibilidad (3), Precio (4), Reserva online (5).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios?
Descríbala.

Negativa: sobreventa de cupos y retraso en la salida, lo que afectó la programación de ese día de vacaciones

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Mal manejo de reservas, lo que causa malestar en los turistas especialmente extranjeros

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Sistema de reservas confiable.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Mejor control del aforo, con respecto a las actividades

Entrevista 7 – Residente Local (Ciudad costera de Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Precios especiales para residentes, incluidas promociones y descuentos, en determinados días de la semana

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (4), Seguros (4), Sostenibilidad (5), Precio (5), Reserva online (2).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios?
Descríbala.

Positiva: descuento por ser residente en varios de los servicios como el paseo en bote o moto acuática.

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Altos costos y poca promoción local, que no permite que los pobladores locales, se entere

Tarifas diferenciadas para locales.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Programas de acceso para la comunidad.

Entrevista 8 – Residente Local (Pescador de la zona)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Seguridad y accesibilidad al servicio.

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (5), Seguros (5), Sostenibilidad (4), Precio (5), Reserva online (3).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Describala.

Negativa: mala atención en temporada alta, debido a que dan prioridad a los turistas extranjeros, debido a que pagan una mayor cantidad de dinero.

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Saturación de turistas, entre los meses de diciembre hasta abril.

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Capacidad limitada por grupos.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Mayor cantidad de actividades en temporada baja

Entrevista 9 – Residente Local (Madre de familia)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Actividades seguras para toda la familia, incluidos niños y adultos mayores

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (4), Seguros (4), Sostenibilidad (4), Precio (5), Reserva online (2).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios?
Descríbala.

Positiva: paseo en banana con niños pequeños lo que refuerza mi seguridad

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Falta de opciones adaptadas a menores, ya que en la actualidad estas son muy limitadas.

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Equipos y protocolos para niños y adultos mayores

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Ofertas familiares o grupales

Entrevista 10 – Excursionista Nacional (Quito, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Que sea económico y seguro

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (3), Seguros (4), Sostenibilidad (3), Precio (5), Reserva online (2).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios?
Descríbala.

Positiva: paseo rápido en moto acuática, con todas las seguridades del caso y sin ningún contratiempo

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Poco tiempo de duración de las actividades

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Rapidez en el servicio.

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Paquetes de media hora a precios accesibles

Entrevista 11 – Excursionista Nacional (Guayaquil, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Disponibilidad inmediata del servicio

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (4), Certificaciones (3), Seguros (4), Sostenibilidad (3), Precio (5), Reserva online (2).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios?

Descríbala

Negativa: retraso por problemas mecánicos en la embarcación, lo que provocó momentos de temor

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Fallas en los equipos, debido a la falta de mantenimiento constante

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?

Mantenimiento oportuno y preventivo para disminuir y evitar fallas mecánicas

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Deberían contar con más embarcaciones listas de reserva, en caso de que alguna sufra un desperfecto.

Entrevista 12 – Excursionista Nacional (Cuenca, Ecuador)

¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?

Una experiencia divertida en poco tiempo.

¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos?

Seguridad (5), Certificaciones (4), Seguros (4), Sostenibilidad (4), Precio (4), Reserva online (3).

¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Describala.

Positiva: tubing con amigos en playa tranquila.

¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?

Mal clima inesperado, cosa que en Salinas es poco frecuente

¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?.

Cancelación y reprogramación sin costo alguno

¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Información climática actualizada, antes de la contratación de cualquier servicio en el mar.

3.3 Resultados de Grupo focal

Actividades Náuticas

Participantes:

P1: Turista nacional (Quito, Ecuador)

P2: Turista nacional (Guayaquil, Ecuador)

P3: Turista internacional (Canadá)

P4: Turista internacional (Alemania)

P5: Residente local (comerciante de zona costera)

P6: Residente local (pescador artesanal)

Bloque 1 – Canales de promoción

1. Canales de información

P1: Prefiero buscar en Google y en páginas de turismo oficial, me transmiten más confianza.

P2: Me entero más por recomendación de amigos o familiares que ya han hecho la actividad.

P3: Uso TripAdvisor y blogs de viajes; ahí veo reseñas y fotos reales.

P4: Sigo cuentas de turismo en Instagram y también me fijo en videos de YouTube.

P5: Como residente, me entero por anuncios en la radio local o volantes en negocios.

P6: Generalmente por el boca a boca en la comunidad y avisos en el malecón.

2. Redes sociales más utilizadas

P1: Facebook e Instagram.

P2: TikTok y Facebook.

P3: Instagram y Facebook.

P4: Instagram y YouTube.

P5: Facebook y WhatsApp.

P6: WhatsApp y Facebook.

3. Clasificación de ejemplos visuales

(Se les mostraron 3 ejemplos: A – anuncio con fotografía profesional, B – video corto con música, C – collage de fotos con precios.)

P1: Prefiero el A, la foto profesional transmite calidad.

P2: Me gusta el B, el video con música emociona y es rápido.

P3: También me quedo con el A, se ve más serio.

P4: B, porque el video es más dinámico.

P5: C, ya que muestra precios claros y varias imágenes.

P6: C, porque me interesa ver qué incluye y cuánto cuesta.

4. Mensajes e imágenes más atractivos

P1: Los que incluyen palabras como “seguridad garantizada” y fotos del mar en calma.

P2: Imágenes de gente disfrutando y sonriendo, y mensajes cortos como “Vive la experiencia”.

P3: Fotos con colores vivos y mensajes que incluyan beneficios, no solo el precio.

P4: Imágenes auténticas, no tan editadas, con frases inspiradoras.

P5: Fotos donde aparezcan familias y se indique que es seguro.

P6: Imágenes del lugar real, sin filtros, y textos claros sobre horarios.

Bloque 2 – Alianzas locales

5. Experiencia previa con paquetes turísticos

P1: Una vez que adquirí un paquete que incluía alojamiento y excursiones en embarcación, resultó ser práctico.

Efectivamente, opté por un paquete que integraba comida típica y kayak, y el resultado fue excepcionalmente satisfactorio.

P3: Adquirí un paquete que incluía traslado desde el hotel, lo cual me proporcionó una sensación de tranquilidad.

P4: En mi nación, he realizado este proceso y siempre persigo que sea "todo en uno".

P5: He comercializado paquetes en colaboración con operadores turísticos y el proceso ha demostrado ser eficaz.

En ocasiones, participo en paquetes que incorporan actividades de pesca artesanal y excursiones en lancha.

6. Alianzas que generan confianza

P1: Que trabajen con hoteles reconocidos.

P2: Con restaurantes bien calificados en Google.

P3: Con agencias certificadas internacionalmente.

P4: Con empresas que tengan seguro y respaldo legal.

P5: Con negocios locales conocidos en la comunidad.

P6: Con cooperativas de pescadores y operadores de confianza.

7. Atracción de sistemas de referidos o descuentos

P1: Sí, si me dan un descuento por recomendar, lo haría.

P2: Me parece excelente; motivaría a invitar a más personas.

P3: Me atrae si es fácil de usar, como un código digital.

P4: Sí, sobre todo si es válido para mi próxima visita.

P5: Sí, si se aplica también a residentes.

P6: Sí, si el descuento es significativo y no tiene muchas condiciones

3.3 DISCUSIÓN

Los hallazgos sugieren que los turistas están altamente dispuestos a participar en actividades náuticas, lo que respalda la viabilidad de la propuesta. Como argumentan Morales et al., (2017) la satisfacción del usuario en las experiencias náuticas depende de factores como el servicio proporcionado, la seguridad y la relación calidad-precio. En el presente estudio, estos factores recibieron respuestas positivas de la mayoría de los participantes; sin embargo, para garantizar la viabilidad a largo plazo, es necesario profesionalizar y estandarizar estos factores.

En el análisis de viabilidad, la “Teoría de la Diversificación en Servicios Turísticos” Nieto et al., (2022) sostiene que ofrecer actividades adicionales como kayak, paddle surf, buceo y vela incrementará la resiliencia del negocio y atraerá nuevos segmentos de mercado. Este hallazgo se alinea con las opiniones de los encuestados, donde hubo interés en las actividades náuticas mencionadas, aunque no se ofrecen de manera formal y segura en la actualidad.

Por último, la “Teoría de la Competitividad en Destinos Turísticos” (Domareski & Chim, 2019) permite describir la necesidad de complementar el negocio propuesto con elementos como marketing digital local y asociaciones locales para fortalecer el posicionamiento a fin de que el negocio propuesto sea viable. El estudio confirma que la integración de la calidad del servicio (Herrera & López, 2021) con un marketing efectivo es esencial para establecer el malecón como un punto de referencia náutico primordial en la provincia.

Los datos del público encuestado señalan que las actividades más demandadas eran el kayak, el paddle surf y el buceo, en donde las personas pagaban por vivir

experiencias con dosis de adrenalina. Esto concuerda con lo dicho por Morales et al., (2017) en su estudio sobre chárteres náuticos. Esto refuerza la noción de que existe un mercado dispuesto a gastar en servicios náuticos, siempre que estos cumplan con los requisitos de seguridad, comodidad y calidad. Además, como argumentan Garrido (2018) y Quintanilla & Umaña (2021), el precio de los productos turísticos debe desarrollarse considerando las preferencias del mercado para asegurar su competitividad.

A pesar de que Salinas posee una geografía muy buena y excelente ubicación, la escasez de actividades recreativas, deportes extremos o en todo caso turismo cultural milenario, limita el potencial que tiene la localidad peninsular y que ha pesar de ser en una época del año uno de los balnearios más concurridos del país, la poca oferta que presenta impide la sostenibilidad de esta afluencia. Esto coincide con la observación de Arce et al., (2020) quien manifiesta la urgente necesidad de diversificar los servicios para llegar a un público cada vez más variado y no solo a determinados segmentos de la población como sucede en la actualidad.

La teoría de la diversificación Nieto et al., (2022) sostiene que la integración de múltiples modalidades deportivas disminuye la dependencia de un único producto e incluso permite captar distintos segmentos de clientes. En este caso, la disposición a pagar un determinado importe es diferente por lo que es necesario elaborar un paquete con múltiples niveles, precios diferenciados y valor agregado.

La Teoría del Turismo de Aventura Quiñonez et al., (2018) añade que el atractivo de estas actividades va más allá de la recreación, pues incluye el logro de metas y la vivencia de sucesos extraordinarios. La alta intención de compra que se encontró está relacionada a este componente emocional que la actuación. Por tal motivo, es necesario agregar la incorporación mensajes publicitarios que guarden relación con el eco de la naturaleza y las aventuras al aire libre.

Las características priorizadas en la encuesta fueron en sintonía con lo señalado por Herrera & López (2021) sobre sostenibilidad en relación con la gestión de la calidad en el turismo: seguridad, certificación de instructores y sostenibilidad ambiental. La seguridad, en especial, es un tema de primer orden sobre el cual se constituye la confianza y retorno del turista a un destino, y la reputación que este posee, como lo sostiene Sandoval (2019) en relación a la competitividad turística.

Las principales barreras detectadas son la falta de operadores formales, la ausencia de seguros, y en el caso de la comercialización, una información escasamente digitalizada, lo cual se relaciona con Lara et al., (2020) en cuanto a las áreas de gestión e infraestructura en destinos con potencial. De no ser superados, este conjunto de obstáculos limitaría el crecimiento de la actividad comercial y su capacidad de fidelización de clientes.

La innovación en Turismo de Ruiz et al., (2020); Zúñiga et al., (2023) las tecnologías de reservas y pagos en línea, así como las de gestión, superan dichas barreras. Esto haría más sencilla la operación y a la vez enriquecería la experiencia del usuario, en concordancia con el Modelo de la Experiencia del Cliente en el Turismo (Huamán & Calanchez , 2025)

La sostenibilidad ambiental, enfatizada por Pelegrín et al., (2025) y Becerra et al, (2024) debe ser entendida como un requisito de operación y no como un valor agregado. Incorporar prácticas verdes y concientizar al turista sobre su relevancia generará un mayor compromiso y hará la propuesta más atractiva.

Los hallazgos muestran que las redes sociales y las Agencias de Viajes en Línea (OTAs) son las más efectivas para alcanzar al público, como lo señalaron Mora et al., (2019) en su estudio sobre marketing en el ámbito del turismo. La promoción debe incluir elementos visuales, reseñas de clientes y mensajes que retraten el destino como seguro, sostenible y una experiencia poco común.

La Teoría de la Competitividad (Domareski & Chim , 2019) enfatiza que el marketing debe estar integrado con una estrategia territorial que incluya promoción con hoteles, restaurantes y otros proveedores de servicios complementarios. Los consorcios locales de este estudio, como la oferta agrupada con alojamiento en hotel y los contratos con las empresas de transporte, corroboran la propuesta hecha por Quintanilla & Umaña (2021) sobre la colaboración local para mejorar el desarrollo turístico.

La adopción de estrategias digitales innovadoras apoyadas por la teoría de la innovación Ruiz et al., (2020) ayudará a diferenciar la marca en un mercado competitivo. Los sistemas CRM junto con la segmentación sofisticada ayudarán a proporcionar mensajes personalizados, en línea con el Modelo de Experiencia del Cliente Vega et al., (2021); Baquero, (2021).

PROPUESTA: ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DIGITAL Y SOSTENIBLE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL

El actual proyecto estratégico se enmarca en la necesidad establecida en el diagnóstico previo donde se muestra que existen algunas prácticas de marketing de marca, fidelización de clientes y sostenibilidad que necesitan mejora en relación con las tendencias actuales del mercado. Como señalan Kotler y Keller (2016), las organizaciones que implementan innovación social, innovación, gestión social e innovación en torno a las relaciones en sus procesos son capaces de lograr y mantener ventajas competitivas, al mismo tiempo que refuerzan firmemente sus lazos con los públicos objetivos.

A partir del análisis realizado, se observó que la competencia en la industria está bien avanzada en la implementación de prácticas digitales y gestión de experiencia personalizada a nivel sectorial. Esto demanda respuestas organizacionales que estén un paso adelante del estándar de la industria. En consecuencia, las proposiciones se basan en la ejecución de un plan integral que integra elementos de marketing digital, comunicación y coaliciones estratégicas, lo que se alinea con la afirmación de Stanton et al. (2007) sobre la importancia de la interacción constante y coherente con el cliente.

Diseño de la Empresa:

Nombre de la Empresa:

Bazán Náutica Aventura

Misión:

En Bazán Náutica Aventura, se ofrecen experiencias únicas y seguras en deportes y recreación acuática en el malecón de San Lorenzo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Brindamos actividades como surf, kayak, paddleboard y paseos en bote, garantizando diversión, excelencia en el servicio y un profundo respeto por el medio ambiente. Nuestro compromiso es crear un espacio exclusivo donde cada visitante viva la esencia del mar, contribuyendo al desarrollo y fortalecimiento del turismo en la región.

Visión:

Ser la empresa líder en deportes acuáticos en la provincia de Santa Elena para el año 2030, reconocidos por la calidad de nuestros servicios, la innovación en deportes acuáticos y el compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a ser líderes en recreación acuática en la región, ampliando la oferta para turistas nacionales e internacionales, promoviendo un turismo responsable con el medio ambiente.

Eslogan:

"Con Bazán Náutica Aventura, cada ola es una historia".

Estructura de la Empresa:

La estructura organizativa de Bazán Náutica Aventura será jerárquica, con puestos definidos para asegurar una operación eficiente y la satisfacción del cliente. La empresa tendrá las siguientes áreas principales:

Dirección General:

Responsable: director general

Funciones: Supervisar todas las actividades de la empresa, establecer la estrategia global, controlar las finanzas y las relaciones con socios estratégicos y autoridades locales.

Departamento de Operaciones:

Responsable: jefe de Operaciones

Características: Controlar el manejo diario de las operaciones marinas, coordinar horarios y dirigir al personal de seguridad marítima. Garantizarán que todas las operaciones se realicen bajo estándares de seguridad y protección.

Departamento de Marketing y Ventas:

Responsable: jefe de Marketing

Funciones: Elaborar campañas publicitarias, manejar redes sociales, captar nuevos clientes, mantener relaciones con agencias de viajes, concretar reservas y ventas de los paquetes turís

Departamento de Seguridad y Sostenibilidad:

Responsable: Coordinador de Seguridad

Funciones: Garantizar el cumplimiento de todas las medidas de seguridad para deportes acuáticos y coordinar las acciones de sostenibilidad ambiental, fomentando prácticas responsables en el mar y los recursos naturales.

Atención al cliente:

Responsable: jefe de Atención al Cliente

Funciones: Realizar reservas de actividades, resolver dudas y problemas y asegurar que todos los clientes disfruten sus actividades en el mar.

La idea para defender:

Lo que en Bazán Náutica Aventura defendemos es un servicio integral de actividades recreativas acuáticas, sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. "Creamos experiencias memorables en el mar para todos los públicos, desde familias que buscan relajarse hasta aventureros que quieren practicar deportes extremos". "Aspiramos

a diferenciarnos como una empresa que no solo entretiene, sino que también educa a sus clientes sobre la importancia de proteger los océanos y el ecoturismo".

Nuestra idea es la diversificación de servicios, desde actividades para los más pequeños hasta deportes acuáticos para los más aventureros. ¡Este método hará que Bazán Náutica Aventura sea para todos los públicos, sin importar la edad o experiencia en deportes acuáticos! Además, prometemos un ambiente seguro para todos nuestros clientes, con equipos de primera y entrenadores profesionales que te guiarán y supervisarán en todo momento.

"El objetivo es convertirnos en el principal destino para los deportes náuticos en la región, un lugar exclusivo de ocio, aventura y respeto por el medio ambiente". En Bazán Náutica Aventura, el cliente experimentará el mar y las olas en su estado más genuino, con la tranquilidad de estar favoreciendo la conservación del litoral.

Objetivo general

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital sostenible como complemento para mejorar el posicionamiento de la marca y la lealtad, sosteniendo la creación de valor compartido con la comunidad y las tendencias de responsabilidad social corporativa.

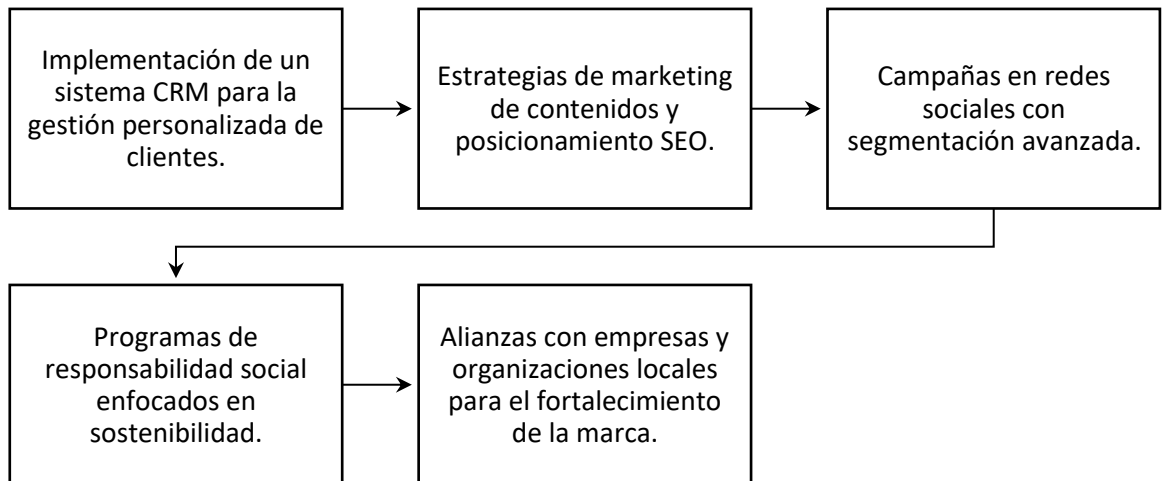
Objetivos específicos

Desplegar campañas utilizando segmentación avanzada de audiencia y análisis de datos, para mejorar la adquisición y retención de clientes

Mejorar la lealtad del cliente y de la marca con la integración de sistemas CRM y estrategias de comunicación

Alinear los procesos de comunicación, producción y distribución con la demanda de consumidores conscientes adoptando prácticas sostenibles

La propuesta cuenta con un plan integral que incluye:



Fuente: Propuesta
Elaborado por. Bazán (2025)

1. Implementación de un sistema CRM para la gestión personalizada de clientes

La adopción de un sistema CRM representa una herramienta clave para centralizar y optimizar la información de los clientes, permitiendo personalizar las interacciones y anticipar sus necesidades. Según Astudillo , 2020) un CRM bien implementado posibilita el registro sistemático de datos, el análisis de patrones de compra y la automatización de procesos de seguimiento, lo que incrementa la retención de clientes y maximiza el valor de cada relación comercial. En el contexto de la propuesta, esta tecnología facilitará la segmentación precisa de la cartera, el diseño de ofertas adaptadas y la fidelización mediante comunicaciones oportunas y relevantes.

2. Estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento SEO

El marketing de contenidos, acompañado de una estrategia SEO sólida, permite atraer y retener audiencias a través de información relevante, útil y optimizada para motores de búsqueda. Carvache et al., (2018) menciona que un contenido de alta calidad, alineado con términos clave estratégicos, optimiza el posicionamiento orgánico, disminuye los gastos en publicidad y consolida la autoridad de la marca en el mercado. La propuesta plantea la creación de contenidos que se alineen con los intereses de los segmentos objetivo, mediante la integración de blogs, artículos técnicos, guías y recursos audiovisuales, con el objetivo de potenciar la visibilidad digital y optimizar la transformación de prospectos en clientes.

3. Campañas en redes sociales con segmentación avanzada

Las redes sociales ofrecen un entorno dinámico para interactuar con clientes potenciales, y la segmentación avanzada permite dirigir los mensajes a públicos específicos en función de variables demográficas, comportamentales e intereses. De acuerdo con Lara et al., (2020), la personalización en las campañas digitales aumenta la tasa de interacción y el retorno de inversión publicitaria.

4. Programas de responsabilidad social enfocados en sostenibilidad

Integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial no solo responde a una demanda social creciente, sino que fortalece la reputación corporativa y el compromiso con el entorno. Según las empresas que adoptan prácticas responsables generan ventajas competitivas al diferenciarse por sus valores y su contribución al desarrollo sostenible. En esta propuesta, los programas se orientarán a la reducción de la huella ambiental, el uso eficiente de recursos y el apoyo a iniciativas comunitarias, lo que permitirá construir una imagen de marca coherente con los principios de responsabilidad social empresarial.

5. Alianzas con empresas y organizaciones locales para el fortalecimiento de la marca

Las alianzas estratégicas con actores locales potencian el alcance y la credibilidad de la marca, al facilitar el acceso a nuevas audiencias y recursos compartidos. Porter (1990) señala que la cooperación entre empresas y organizaciones genera sinergias que fortalecen la competitividad en mercados regionales. En la propuesta, se promoverán convenios con negocios complementarios, asociaciones sectoriales y entidades públicas o privadas, con el objetivo de desarrollar proyectos conjuntos, coorganizar eventos y realizar campañas colaborativas, consolidando así una red de apoyo que amplifique el posicionamiento y la confianza en la marca.

Cronograma

Tabla 2 Cronograma

Actividad	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	
Implementación CRM	■						
Diseño campañas digital			■				
lanzamiento de campañas				■			
programa de sostenibilidad evaluación			■				■

Fuente: Propuesta

Elaborado por. Bazán (2025)

Presupuesto y Financiamiento

El presupuesto estimado para la ejecución de la propuesta es de USD 25,000, distribuidos de la siguiente manera:

- Implementación CRM: USD 8,000
- Campañas digitales y publicidad: USD 10,000
- Programa de sostenibilidad: USD 5,000
- Evaluación y seguimiento: USD 2,000

La financiación se obtendrá a través de fondos propios de la empresa (60%), aportes de socios estratégicos (25%) y programas de apoyo gubernamental o internacional para proyectos sostenibles (15%).

Desenlace y Proyección

La ejecución exitosa de la propuesta posibilitará que la organización aumente su cuota de mercado en un 20% durante el primer año, incremente la fidelización de los clientes en un 30% y robustece su prestigio como marca comprometida con la sostenibilidad.

En el corto plazo, se anticipa la expansión de las estrategias hacia mercados emergentes, incorporando innovaciones tecnológicas en desarrollo como la inteligencia artificial para personalización avanzada y el análisis predictivo de tendencias. Adicionalmente, se aspira a consolidar un modelo empresarial sostenible que sirva como paradigma en el sector, garantizando su viabilidad y competitividad a largo plazo.

CONCLUSIONES

El diseño de una empresa de deportes náuticos en el malecón de San Lorenzo es viable siempre que se estructure bajo estándares de calidad y sostenibilidad, lo cual permite garantizar experiencias seguras, responsables y competitivas tanto para residentes como para turistas.

El sustento técnico del proyecto demuestra que es posible implementar una oferta náutica eficiente, ya que los análisis de infraestructura, equipamiento, normativa y gestión operativa confirman la pertinencia de establecer una empresa que aproveche los recursos marinos del sector de manera responsable.

La aplicación de herramientas de investigación científica permitió comprender con claridad el comportamiento del mercado, identificando la demanda real, los perfiles de los consumidores, la estacionalidad turística y las oportunidades de posicionamiento, elementos que respaldan la toma de decisiones estratégicas del emprendimiento.

La interpretación y análisis de los resultados obtenidos permitieron formular una propuesta sólida y fundamentada, integrando aspectos económicos, ambientales y sociales que garantizan que la empresa náutica pueda operar de forma sostenible, rentable y alineada con las necesidades del destino San Lorenzo.

RECOMENDACIONES

Implementar protocolos de seguridad y calidad mediante el establecimiento normas claras sobre uso de equipos, capacitación continua del personal y seguros para clientes, alineadas con estándares internacionales.

Diversificar la oferta de actividades incluyendo deportes como kayak, paddle surf, buceo y paseos en velero, diseñando paquetes con precios diferenciados y valor agregado.

Adoptar estrategias de marketing digital, desarrollando campañas segmentadas en redes sociales, optimización SEO y contenido audiovisual que resalte seguridad, sostenibilidad y experiencias únicas.

Fortalecer alianzas locales para generar convenios con hoteles, restaurantes y operadores turísticos para crear paquetes integrados y programas de referidos.

Incorporar prácticas sostenibles, al aplicar medidas para reducir el impacto ambiental, como reciclaje, uso eficiente de recursos y educación al turista sobre conservación marina.

Implementar sistemas tecnológicos, adoptando plataformas de reservas y pagos en línea, así como un CRM para la gestión personalizada de clientes y fidelización.

Monitorear la demanda y satisfacción realizando evaluaciones periódicas para ajustar la oferta según las tendencias del mercado y las expectativas del cliente.

REFERENCIAS

- Arce, R., Suárez, E., Solís, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Podium*, 1(38).
<https://doi.org/10.31095/podium.2020.38.9>
- Astudillo, A. (2020). La percepción de la experiencia de compra en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Ciencuamatria*, 1 - 25.
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i9.142>
- Ballina, F. (2018). *Marketing turístico aplicado*. Alpha Editorial.
https://books.google.es/books?id=jaFxEAAAQBAJ&dq=La+competitividad+tur%C3%ADstica+se+entiende+como+la+habilidad+o+capacidad+tanto+de+un+destino+como+de+una+empresa+del+sector+de+recibir+turistas&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Baquero, A. (2021). *Enfoque en el cliente como modelo de gestión*. Uno Editorial.
https://books.google.es/books?id=SewUEAAAQBAJ&dq=Modelo+de+la+Experiencia+del+Cliente+en+el+Turismo&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bautista, N. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Editorial El Manual Moderno.
https://books.google.es/books?id=yR2CEAAAQBAJ&dq=sostienen+que+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+%E2%80%9Cpermite+realizar+un+an%C3%A1lisis+a+partir+de+la+realidad+de+los+sujetos,+en+este+caso,+la+vida+de+los+habitantes+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlin
- Becerra, O., Becerra, T., Becerra, Z., & Ayala, F. (2024). Fomento del turismo sostenible a través de la educación: Exploración de la interacción entre cultura y derechos humanos. *SAPIENS International Multidisciplinary Journal*, 1(3), 121 - 130.
<https://doi.org/10.71068/ekm0na38>
- Borrego, F. (2024). *Las embarcaciones deportivas de recreo dentro del turismo náutico marítimo: Tendencias en investigación sobre su impacto*. Wanceulen S.L.
https://books.google.com.ec/books?id=l2tCEQAAQBAJ&dq=creaci%C3%B3n+de+una+empresa+tur%C3%ADstica+de+deportes+n%C3%A1uticos+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Carvache, W., Carvache, M., Carvache, O., & Recalde, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100043>
- Cruz, E. (2019). *Gestión de Destinos turísticos*. Editorial Elearning, S.L.,. https://books.google.es/books?id=ZXblDwAAQBAJ&dq=La+competitividad+tur%C3%ADstica+se+entiende+como+la+habilidad+o+capacidad+tanto+de+un+destino+como+de+una+empresa+del+sector+de+recibir+turistas&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cunalata, G., Ochoa, M., Carrillo, D., & Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Domareski, T., & Chim, A. (2019). Competitividad e innovación: Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística. *El periplo sustentable*, 1(36). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362019000100134&script=sci_arttext
- Fernández, T., & Bardales, O. (2024). *La experiencia de la investigación cualitativa*. Universidad Peruana Cayetano Heredia-. https://books.google.es/books?id=v28FEQAAQBAJ&dq=sostienen+que+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+%E2%80%9Cpermite+realizar+un+an%C3%A1lisis+a+partir+de+la+realidad+de+los+sujetos,+en+este+caso,+la+vida+de+los+habitantes+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlin
- Galeano, M. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Fondo Editorial FCSH. https://books.google.es/books?id=LxmMDwAAQBAJ&dq=sostienen+que+la+investigaci%C3%B3n+cualitativa+%E2%80%9Cpermite+realizar+un+an%C3%A1lisis+a+partir+de+la+realidad+de+los+sujetos,+en+este+caso,+la+vida+de+los+habitantes+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlin
- García, N. (2024). La innovación del modelo de negocio sostenible en los emprendimientos turísticos ecuatorianos: una revisión sistemática de la literatura. *Región y sociedad*, 36(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1855>

- Garrido, J. (2018). *Diseño de productos turísticos*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.es/books?id=IRJMDwAAQBAJ&dq=DISE%C3%91O+DE+UNA+EMPRESA+TURISTICA+DE+DEPORTES+NAUTICOS+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Herrera, P., & López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612021000200009&script=sci_arttext
- Huamán, C., & Calanchez, Á. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista InveCom*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12540162>
- Lara, R., Hidalgo, C., & Carrión, M. (2020). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(2), 86-104.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435337>
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2022). *Marketing turístico 3.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://books.google.es/books?id=g4d3EAAAQBAJ&dq=La+diversificaci%C3%B3n+tur%C3%ADstica+es+un+enfoco+siem%C3%A1tico+para+aumentar+la+oferta+de+productos+y+servicios+tur%C3%ADsticos+m%C3%A1s+all%C3%A1+de+los+destinos+&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlink
- Mendoza, A., Yumisaca, J., & Peralta, S. (2022). Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena. *Siembra*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i2.3788>
- Mora, C., Montilla, A., & Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 12(26).
<https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/1523>
- Mora, R. (2022). El valor de la investigación cualitativa y la comprensión: Un examen crítico. *Eduicare*, 26(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v26i1.1625>

- Morales, Borrego, & Angosto. (2017). Satisfacción del usuario de turismo náutico en la actividad de charter a vela y motor como propuesta alternativa. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 153–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/300521>
- Mori, M., Ramírez, O., García, E., & Ishuiza, R. (2022). Turismo sostenible teniendo como base la evaluación de geositorios. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000300202&script=sci_arttext
- Nieto, C., Cantanero, F., & Sayago, P. (2022). Diversificación, turismo rural y crecimiento inteligente. : *Investigaciones Geográficas*, 1(78), 239-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528230>
- Pacherres, Vergara, & Sorhegi. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(2), 1 - 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>
- Pelegrin, N., Vázquez, A., Naranjo, M., & Zirufó, B. (2025). De la teoría a la acción: diseños de investigación para el turismo sostenible. *Clío. Revista de Historia, Ciencias Humanas y Pensamiento Crítico.*, 5(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14982903>
- Quintanilla , I., & Umaña, S. (2021). Diseño de productos y servicios turísticos como estrategia para el desarrollo local y turístico del municipio de Conchagua,. *Técnoñogica*, 1(14). <https://core.ac.uk/download/pdf/491651773.pdf>
- Quiñonez, M., Tapia, J., & Andrade, D. (2018). El turismo de aventura. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional.*, 4(3), 119-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7164294>
- Ruiz, A., Villar, L., & Avila, J. (2020). Revisión Teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socio ambiental. *ECA Sinergia*, 11(1), 133 - 143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226639>
- Sandoval, P. (2019). Competitividad y calidad de vida en destinos turísticos de México. *InterSedes*, 20(41). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/isucr.v20i41.38818>
- Vega, L., Gaetan, G., & Martin, A. (2021). Guías de experiencia de usuario para aplicaciones de turismo cultural basadas en realidad aumentada. *Informe*

Científico Técnico UNPA,, 13(2), 26-43.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8182333>

Zuñiga, A., Gómez, J., Rios, J., & Vargas, L. (2023). Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 13(26)*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.10>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Encuesta estructurada sobre demanda e intención de compra

Objetivo: Cuantificar la demanda potencial e intención de compra por actividad náutica y estimar la disposición a pagar, segmentando por edad, origen y experiencia previa.

Sección A – Datos generales

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–45 años
- 46–60 años
- Más de 60 años

2. Lugar de residencia habitual:

- Local (misma ciudad)
- Nacional (otra ciudad del país)
- Internacional

3. Nivel de experiencia en actividades náuticas:

- Ninguna experiencia
- Principiante
- Intermedio
- Avanzado

Sección B – Interés y demanda potencial

4. ¿Qué actividades náuticas le interesaría realizar? (Puede seleccionar más de una)

- Kayak
- Paddle
- Snorkel
- Moto acuática
- Vela

5. Frecuencia estimada de participación:

- Una vez en el año
- 2–3 veces al año
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes

Sección C – Disposición a pagar

6. Pago por sesión individual:

- Menos de \$10 USD
- \$10–\$20 USD
- \$21–\$30 USD
- Más de \$30 USD

7. Pago por paquete de 3 sesiones:

- Menos de \$25 USD

- \$25–\$50 USD
- \$51–\$75 USD
- Más de \$75 USD

8. Preferencia de pago:

- Por sesión individual
- Por paquete de varias sesiones

Sección D – Preferencias y motivaciones

9. ¿Cuál sería su principal motivo para participar en actividades náuticas?
(Puede elegir hasta dos opciones)

- Recreación y diversión
- Ejercicio físico y salud
- Convivencia familiar o social
- Aprendizaje y desarrollo de habilidades
- Turismo y exploración

10. ¿En qué franja horaria preferiría realizar las actividades?

- Mañana (8:00–12:00)
- Tarde (12:00–17:00)
- Noche (17:00–20:00)

Sección E – Factores de decisión

11. ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir una actividad náutica?

- Precio
- Seguridad y equipo disponible
- Calidad del instructor o guía
- Ubicación y accesibilidad
- Variedad de actividades

12. ¿Estaría dispuesto(a) a reservar y pagar con anticipación si obtiene un descuento?

- Sí, siempre
- Sí, ocasionalmente
- No, prefiero pagar en el momento

Anexo 2

Guía de entrevista

2. Guía de entrevista semiestructurada sobre atributos críticos y barreras

Objetivo: Determinar atributos críticos del servicio e identificar barreras de participación y requisitos operativos mínimos.

Introducción: 'Gracias por participar. Queremos conocer su opinión sobre actividades náuticas y los factores que influyen en su decisión de practicarlas.'

1. ¿Qué es lo primero que busca al contratar un servicio de actividad náutica?
2. ¿Qué tan importante considera los siguientes aspectos? (Seguridad, certificaciones de instructores, seguros, sostenibilidad ambiental, precio, reserva/pago en línea).
3. ¿Ha tenido alguna experiencia positiva o negativa en este tipo de servicios? Describala.
4. ¿Qué barreras o dificultades le impedirían participar en estas actividades?
5. ¿Qué condiciones mínimas considera necesarias para que el servicio sea confiable y seguro?
6. ¿Qué mejoras le gustaría ver en la oferta actual de este tipo de actividades?

Anexo 3

Guía de grupo focal

Guía de grupo focal para canales de promoción y alianzas

Objetivo: Establecer los canales y mensajes de promoción más efectivos y evaluar la viabilidad de alianzas locales.

Duración total: 60 minutos

Estructura:

Apertura (5 min): Presentación y reglas de participación.

Bloque 1 – Canales de promoción (20 min):

1. Canales de información.
2. Redes sociales más utilizadas.
3. Clasificación de ejemplos visuales.
4. Mensajes e imágenes más atractivos.

Bloque 2 – Alianzas locales (20 min):

5. Experiencia previa con paquetes turísticos.
6. Alianzas que generan confianza.
7. Atracción de sistemas de referidos o descuentos.

Cierre (15 min): Síntesis y pregunta final de preferencia de contratación

Anexo 4



Encuesta a Turistas



Encuesta a Turistas