UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE DUCHAS AUTOMATIZADAS DE AUTOSERVICIO EN ZONAS DE PLAYAS, CANTÓN SALINAS, AÑO 2025.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

JOHNNY JEANCARLOS CAICHE MIRABÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, "**Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón Salinas, año 2025**", elaborado por el **Sr./ Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, 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,

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **"Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón Salinas, año 2025"**, constituye un requisito previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá** con cédula de identidad número **2450559923** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y 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



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOHNNY JEANCARLOS
CAICHE MIRABA

Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

C.C. No: 245055992-3

Dedicatoria

A todos los jóvenes que estudian con el cuerpo cansado y la mente agotada, a los que salen de su casa cuando el sol aún no ha salido y a quienes regresan cuando ya se ha escondido, a quienes se duermen en el bus camino a la universidad o trabajo, solo nosotros sabemos el gran esfuerzo que realizamos para cumplir nuestras metas.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su respaldo en cada etapa de este camino de principio a fin. Por creer en mí incluso en los momentos en que yo mismo dudaba y por ser la razón principal detrás de este logro.

A mí mismo, por la disciplina, la perseverancia y el esfuerzo sostenido durante todo este proceso; por no rendirme ante las dificultades y por convertir cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento personal y profesional.

Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa y permitirme alcanzar uno de mis sueños.

A mis padres, Fanny y Jonny, por sus sacrificios silenciosos. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida, porque detrás de cada paso que he dado están sus esfuerzos y todo lo que hicieron por mí.

A Michelle, por ser parte de esta historia, por su motivación y su apoyo constante durante este proceso, Gracias por creer en mi cuando ni siquiera yo mismo lo hacía, por impulsarme a seguir.

A todos los docentes de la Carrera Administración de Empresas, por compartir sus conocimientos y contribuir de manera significativa a mi formación profesional y humana.

A mis amigos, quienes formaron parte de este camino universitario, por las risas, por los aprendizajes, por el apoyo mutuo.

A mi mascota, Jagger, por su compañía durante tantas madrugadas de trabajo, por ser ese pequeño gran apoyo silencioso que nunca faltó a mi lado.

Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Tigrero González, MSc.
PROFESOR TUTOR

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
SABINA GISELLA VILLON PERERO

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ

Lic. Julissa González González. Mgtr.
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenidos

Resumen **11**
Abstract **12**
Introducción **13**
Formulación del problema. **16**
Sistematización del problema **16**
Objetivo general **16**
Objetivos específicos **16**
Justificación **17**
Justificación Teórica 17
Justificación Práctica 17
Idea a defender **18**
Mapeo **18**
Capítulo I **19**
Marco Referencial **19**
Revisión de la literatura **19**
Desarrollo de teorías y conceptos **22**
Viabilidad comercial 22
Demanda 23
Frecuencia de visita 24
Comodidad del visitante 24
Necesidad del servicio 25
Aceptación del servicio 25
Disposición a pagar 26
Precio razonable 26
Satisfacción del cliente 27
Preferencias y sostenibilidad 28
Preferencias del usuario 28
Percepción de valor 29
Aceptación del concepto 29
Viabilidad económica 30
Rentabilidad 30
Costo–beneficio 31

Factores operativos 32
Fundamentos Legales **32**
Capítulo II **38**
Metodología **38**
Diseño de la investigación **38**
Métodos de la investigación **38**
Población y muestra. **40**
Recolección y Procesamiento de los datos **42**
Validación de instrumentos **44**
Confiabilidad **44**
Capítulo III **45**
Resultados y Discusión **45**
Discusión **65**
Propuesta **67**
Conclusiones **74**
Recomendaciones **75**
Referencias **76**

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio 40
Tabla 2. Criterios de organización de muestra 41
Tabla 3. Matriz de tamaños muestrales 41
Tabla 4. Cálculo de muestra 42
Tabla 5. Tamaño de muestra 42
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad 44
Tabla 7. Edad 45
Tabla 8. Sexo 46
Tabla 9. Lugar de residencia 47
Tabla 10. Frecuencia de visita 48
Tabla 11. Falta de duchas afecta la comodidad 49
Tabla 12. Necesidad de instalación 50
Tabla 13. Disposición a pagar 51
Tabla 14. Monto dispuesto a pagar 52
Tabla 15. Importancia de la privacidad 53
Tabla 16. Preferencia por duchas automatizadas 54
Tabla 17. Reducción de desperdicio de agua 55
Tabla 18. Aumento de satisfacción 56
Tabla 19. Importancia de la comodidad 57
Tabla 20. Importancia de la seguridad 58
Tabla 21. Importancia de la higiene 59
Tabla 22. Mejora de la imagen turística 60
Tabla 23. Recomendaría el servicio 61
Tabla 24. Uso en próxima visita 62
Tabla 25. Medio de pago preferido 63
Tabla 26. Ubicación más conveniente 64
Tabla 27. Determinación del precio de venta 67
Tabla 28. Distribución propuesta 68
Tabla 29. Cronograma 68
Tabla 30. Presupuesto 70
Tabla 31. Costos operativos 70
Tabla 32. Proyección mensual de ingresos 71

Tabla 33. Punto de equilibrio 71
Tabla 34. Estado de resultado 72
Tabla 35. Indicadores de rentabilidad 72
Tabla 36. Coherencia Objetivos-Propuesta 73

Índice de figuras

Figura 1. Edad 45
Figura 2. Sexo 46
Figura 3. Lugar de residencia 47
Figura 4. Frecuencia de visita 48
Figura 5. Falta de duchas afecta la comodidad 49
Figura 6. Necesidad de instalación 50
Figura 7. Disposición a pagar 51
Figura 8. Monto dispuesto a pagar 52
Figura 9. Importancia de la privacidad 53
Figura 10. Preferencia por duchas automatizadas 54
Figura 11. Reducción de desperdicio de agua 55
Figura 12. Aumento de satisfacción 56
Figura 13. Importancia de la comodidad 57
Figura 14. Importancia de la seguridad 58
Figura 15. Importancia de la higiene 59
Figura 16. Mejora de la imagen turística 60
Figura 17. Recomendaría el servicio 61
Figura 18. Uso en próxima visita 62
Figura 19. Medio de pago preferido 63
Figura 20. Ubicación más conveniente 64

Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón Salinas, año 2025.

Autor:

Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

Tutor:

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

El presente trabajo de investigación estudia la viabilidad comercial de una instalación de duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas, debido a la falta de un estudio previo que determine si se trata de un servicio que resulta con la aceptación necesaria por los visitantes y residentes del lugar. La problemática se basa en iniciativas de este tipo se realizan sin un soporte técnico que valide la existencia de una demanda real. Por lo cual, aumenta el riesgo que el proyecto no sea capaz de sostenerse en el mercado. Debido a esto, el estudio tuvo como objetivo determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio a partir del análisis de la demanda, la aceptación de los usuarios y rentabilidad del proyecto. Se empleó un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo, apoyado en los métodos bibliográfico-documental, inductivo, deductivo, analítico y estadístico, a través de la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra representativa de turistas y residentes que acuden a las playas del cantón. En cuanto a los resultados, se evidenció que existe una demanda potencial favorable, así como un alto grado de aceptación hacia el servicio propuesto y una disposición generalizada a pagar por el mismo. Por su parte, el análisis financiero demostró la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto. El estudio reveló que las duchas automatizadas para las playas del cantón Salinas son un negocio comercialmente viables, se trata de un proyecto que responde a una necesidad en uno de los principales destinos costeros y turísticos de Ecuador.

Palabras claves: *Estudio de mercado, viabilidad comercial, aceptación de servicio, demanda.*

Market study to determine the commercial viability of automated self-service showers in beach areas, Salinas Canton, 2025.

Author:

Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

Tutor:

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Abstract

This research study examines the commercial viability of installing automated self-service showers in the beach areas of Salinas Canton, addressing the lack of prior research to determine whether such a service would garner sufficient acceptance among local residents and visitors. The problem stems from the fact that initiatives of this nature are often undertaken without technical backing to validate actual demand, thereby increasing the risk that the project will fail to sustain itself in the market. Consequently, the study aimed to determine the commercial viability of automated self-service showers by analyzing demand, user acceptance, and project profitability. A quantitative, descriptive approach was employed, utilizing bibliographic-documentary, inductive, deductive, analytical, and statistical methods; data were gathered through a structured survey administered to a representative sample of tourists and residents visiting the canton's beaches. The results indicate favorable potential demand, a high level of acceptance for the proposed service, and a general willingness among users to pay for it. Furthermore, the financial analysis demonstrated the project's profitability and financial viability. The study concluded that automated showers for the beaches of Salinas Canton represent a commercially viable business venture—a project that addresses a specific need in one of Ecuador's premier coastal tourist destinations.

Keywords: *Market study, commercial viability, service acceptance, demand.*

Introducción

La viabilidad comercial es uno de los elementos más importantes en la formulación y evaluación de proyectos de inversión, debido a que permite establecer si un producto o servicio será aceptado en un determinado mercado. Este estudio permite anticipar el funcionamiento de la demanda y determina si el entorno se encuentra apropiado para la puesta en marcha de una idea empresarial.

A nivel mundial, de acuerdo con Chukwuka & Igweh (2024), la viabilidad comercial constituye uno de los componentes que con mayor fuerza determina el éxito de las pequeñas y medianas empresas, ya que permite establecer de manera anticipada si el mercado está dispuesto a aceptar un producto o servicio antes de comprometer recursos en su ejecución. Conforme a este planteamiento, las empresas que evalúan previamente dicho aspecto logran sostenerse con mayor firmeza frente a la competencia, mientras que aquellas que prescinden de este análisis quedan expuestas a un riesgo considerablemente mayor de fracaso.

Este hallazgo confirma que la viabilidad comercial no depende del tamaño de la economía en la que se desarrolla un negocio, sino de la capacidad de anticipar si el mercado está dispuesto a aceptar la propuesta antes de su implementación. De ahí que, sin importar el contexto geográfico, evaluar este aspecto continúa siendo un paso ineludible dentro de cualquier proceso de inversión.

En el contexto latinoamericano, de acuerdo con Castro Alfaro et al., (2017) la viabilidad comercial de una propuesta de negocio se determina a través de un estudio de mercado que permite identificar si existe una demanda real dispuesta a adquirir el producto o servicio ofrecido, además de conocer el alcance de la competencia directa e indirecta dentro de la zona de influencia. Bajo esta perspectiva, se plantea que evaluar previamente estos elementos constituye la base sobre la cual una empresa puede decidir con mayor certeza si conviene o no ejecutar su idea de negocio dentro de un mercado latinoamericano cada vez más competitivo.

En Ecuador, de acuerdo con Honores & Andrade (2022) determinar la viabilidad comercial de una propuesta de negocio permite conocer con mayor precisión el precio final que puede ofertar una empresa, además de brindar mayor confianza al momento de tomar decisiones de inversión. Bajo esta perspectiva, evaluar de forma anticipada la aceptación del mercado se convierte en un soporte técnico que reduce la incertidumbre propia de emprender un nuevo negocio dentro del país.

Este respaldo técnico resulta particularmente valioso en un entorno donde son frecuentes los negocios que surgen de manera empírica, sin un análisis previo que confirme si realmente existe una demanda dispuesta a sostenerlos en el tiempo.

En la provincia de Santa Elena, particularmente en los cantones que la conforman entre ellos Salinas, de acuerdo con Acosta et al., (2020) la viabilidad comercial de una nueva propuesta se determina en función de la aceptación que esta pueda tener entre la población local, de manera que su consolidación en el mercado beneficia tanto a quienes emprenden como a la comunidad en general. Bajo este planteamiento, se concluye que evaluar previamente dicha aceptación constituye un requisito indispensable antes de concretar cualquier inversión dentro del territorio.

Uno de los servicios que actualmente presenta una oportunidad de desarrollo en Salinas corresponde a la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa. El aumento de visitantes permite determinar que las condiciones son favorables en esta propuesta. No obstante, lo anterior, antes de tomar cualquier decisión de inversión, es necesario determinar si el mercado presenta las condiciones propicias para garantizar una demanda sostenida en el tiempo.

En este sentido, este estudio tiene como objetivo determinar la viabilidad comercial de la instalación de duchas automatizadas por autoservicio de las playas del cantón Salinas el año 2025 como un programa que analizará el comportamiento de la demanda potencial del servicio con el fin de verificar si existe un mercado que apoye la ejecución de los proyectos.

La importancia de esta investigación radica en que brindará información veraz para la toma de decisiones de los emprendedores que deseen implementar servicios innovadores en el cantón Salinas. Además, servirá para mitigar la incertidumbre vinculada a la inversión a través de evidencia objetiva sobre las condiciones del mercado. A partir de esta investigación se espera poder establecer recomendaciones vinculadas a las características que un producto lanzado al mercado debe tener. Esto, con el fin de contar con un producto que vale la pena comercializar.

El **Planteamiento del problema** parte de reconocer que gran parte de los proyectos de inversión se ejecutan sin que se haya determinado previamente la viabilidad comercial de los mismos. Esto significa que, en cada una de sus etapas de operación, el proyecto no logra mantenerse en el mercado.

A nivel mundial, de acuerdo con Jánica et al., (2023) la incapacidad de una empresa para ajustarse a las condiciones reales del mercado donde opera constituye uno de los factores que con mayor frecuencia explica su fracaso, situación que confirma que la ausencia de viabilidad comercial continúa siendo una de las causas más determinantes de discontinuidad empresarial en distintas economías del mundo.

En Latinoamérica, según Galvis et al., (2025) la principal causa del fracaso empresarial en la región corresponde a que el negocio no logra generar utilidades, resultado que deja al descubierto una falta de viabilidad comercial en buena parte de los emprendimientos que se implementan sin conocer previamente su verdadero potencial de mercado.

En Ecuador, de acuerdo con Merlo, (2023) la competencia y las bajas ventas figuran entre las principales razones que obligan al cierre de nuevos negocios en el país, panorama que refleja la escasa viabilidad comercial con la que muchos emprendimientos inician su actividad.

En la provincia de Santa Elena, particularmente en los cantones que la conforman entre ellos Salinas, de acuerdo con Cruz & Cruzaty, (2023) las empresas del sector comercial mantienen niveles de endeudamiento entre el setenta y el ochenta por ciento de sus recursos, cifra que pone de manifiesto la fragilidad comercial y financiera con la que operan buena parte de los negocios locales.

Dentro de este contexto, el cantón Salinas concentra una variedad de emprendimientos que se implementan con frecuencia sin contar con un respaldo técnico que confirme su viabilidad comercial frente a sus potenciales usuarios. Uno de los servicios que actualmente representa una oportunidad de negocio en la zona corresponde a la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón, propuesta que hasta el momento no ha sido evaluada desde esta perspectiva.

La problemática se centra en la ausencia de un estudio que determine la viabilidad comercial de la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas durante el periodo de estudio. A partir de este escenario se desglosa que aún no existe información que permita conocer si los visitantes de las playas del cantón aceptarían este tipo de servicio, ni cuánto estarían dispuestos a pagar por utilizarlo.

Tampoco se ha analizado el comportamiento de la competencia existente dentro de la zona, aspecto que resulta indispensable para determinar las condiciones reales bajo las cuales

el negocio podría posicionarse. Ante este vacío de información, cualquier decisión de inversión estaría sustentada únicamente en supuestos, lo que eleva la posibilidad de que el proyecto no alcance los resultados esperados ni logre recuperar el capital invertido dentro de los plazos previstos.

Formulación del problema.

¿Cuál es el nivel de viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playa del cantón Salinas considerando la demanda, aceptación de los usuarios y rentabilidad del proyecto?

Sistematización del problema

¿Cuál es el nivel de demanda actual y potencial del servicio de duchas en las playas del cantón Salinas?

¿Cuál es el grado de aceptación y las preferencias de los usuarios respecto a las duchas automatizadas de autoservicio?

¿Cuál es la viabilidad económica del proyecto de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas?

Objetivo general

Determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas, mediante el análisis de la demanda, la aceptación por parte de los usuarios y la rentabilidad del proyecto.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar el nivel de demanda actual y potencial del servicio de duchas en las playas del cantón Salinas.
- ✓ Analizar el grado de aceptación y las preferencias de los usuarios respecto a las duchas automatizadas de autoservicio.
- ✓ Evaluar la viabilidad económica del proyecto de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas.

Justificación

Justificación Teórica

La propuesta de investigación es justificada en el aspecto teórico, en cuanto que consolida el saber acerca de la viabilidad comercial y su uso en la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Esto se sucede mediante el desarrollo de fundamentos teóricos sobre estudios de mercado, análisis de la demanda y comportamiento del consumidor que en conjunto aportan un sentido científico para el análisis de aceptación de nuevos servicios en un mercado determinado. Calle & Orellana, (2023) sostienen que la investigación de mercado constituye una herramienta que permite determinar la viabilidad económica de un proyecto empresarial, facilitando el diseño de estrategias comerciales ajustadas a las necesidades reales del consumidor.

De igual forma, el estudio amplía la literatura existente sobre la aplicación de análisis de viabilidad comercial en proyectos de emprendimiento orientados a la prestación de servicios dentro de contextos turísticos, de modo que los resultados obtenidos puedan servir como referencia para futuras investigaciones vinculadas a la evaluación de proyectos innovadores. En este sentido, Hernández-Arteaga et al., (2026) señalan que los factores cognitivos y emocionales del consumidor constituyen determinantes directos de su disposición a pagar, lo cual confirma la relevancia de incorporar el comportamiento del consumidor como eje central en el análisis de la aceptación de nuevos servicios en el mercado, y constituye un antecedente académico para estudiantes, docentes e investigadores interesados en profundizar en el análisis de la viabilidad comercial de nuevos modelos de negocio.

Justificación Práctica

En cuanto justificación práctica, disponer de los resultados de la investigación permitirá generar información objetiva y fiable sobre la viabilidad comercial de la instalación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas. A partir de esto, se facilitará la toma de decisiones para que emprendedores, inversionistas, entidades públicas y autoridades locales cuenten con información real sobre demanda potencial, nivel de aceptación del servicio, preferencias de los consumidores y condiciones de mercado necesarias para la ejecución del proyecto.

La información obtenida aprobaría también reducir la incertidumbre y el riesgo que una inversión puede conllevar, así como establecer estrategias comerciales que se ajusten a las características del mercado objetivo y serviría para planificar futuros proyectos de prestación

de servicios innovadores en el cantón Salinas y en otras zonas costeras del país, contribuyendo al desarrollo de iniciativas sustentadas en estudios técnicos y comerciales.

Idea a defender

El estudio de mercado determina que las duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas son comercialmente viables.

Mapeo

En la introducción se presenta de manera general el estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas del cantón Salinas durante el año 2025 despertando el interés del lector sobre la importancia de esta propuesta innovadora y anticipando cómo se encuentra estructurado el trabajo a lo largo de sus tres capítulos.

En el **capítulo I** se aborda el marco referencial donde se desarrolla la revisión de la literatura relacionada con el tema junto con las teorías y conceptos que sustentan la investigación además se exponen los fundamentos legales que respaldan la implementación de este tipo de servicio en el país.

En el **capítulo II** se presenta la metodología utilizada en el estudio que detalla el diseño de la investigación los métodos empleados, así como la población y la muestra seleccionada para el análisis también se expone la recolección y procesamiento de datos las técnicas aplicadas y la validación de los instrumentos utilizados.

En el **Capítulo III** de esta investigación se presentan los resultados y la discusión, que corresponden a los hallazgos obtenidos de las entrevistas y las encuestas que se han llevado a cabo, seguido de la discusión de resultados y el planteamiento del plan de acción o propuesta derivada del análisis. Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones que cierran el desarrollo de la investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

La Revisión de literatura evidencia que el turismo de playas presenta problemas recurrentes vinculados a la infraestructura de los servicios básicos. Según diversos estudios internacionales, es importante mejorar las instalaciones higiénicas en la satisfacción del visitante. La falta de duchas resulta incómoda y afecta la imagen del destino. La literatura indica que la modernización de estos servicios mediante automatización es una tendencia creciente en destinos competitivos. Esta búsqueda se encuadra dentro de tal línea, en un contexto específico como lo es Ecuador.

En México, Morales-Zarate et al., (2019) publicaron en la revista El Periplo Sustentable un estudio de ***"Valoración económica del servicio ecosistémico recreativo de playa en el destino turístico de Los Cabos, Baja California Sur"***, mediante la aplicación del Método de Costo de Viaje. El objetivo de la investigación fue describir el segmento de la población que se beneficia del servicio recreativo de playa y estimar el excedente del consumidor, con el propósito de aportar información útil para el diseño de políticas públicas orientadas a la conservación del recurso. Desde una perspectiva metodológica se utilizó una encuesta bilingüe (inglés-español), presentada de forma personal, a un total de 143 turistas, que se hospedaban en hoteles de tres a cinco estrellas. La información fue procesada de acuerdo a un modelo econométrico en el marco de la regresión Poisson con el propósito de estimar la función de demanda recreativa. Los resultados arrojaron que el descanso en playa fue la actividad principal para el 72,73 % de los visitantes encuestados, cifra muy superior a la alcanzada por otras actividades diferenciadas como la pesca deportiva o el buceo. También se estableció que el excedente del consumidor por estadía se sitúa en 4.941,22 dólares en promedio, una cifra considerablemente superior a la reportada en estudios similares realizados en otros destinos de playa a nivel mundial. De esta manera, concluyeron que el servicio recreativo de playa constituye el principal atractivo y motor económico del destino turístico, por lo que recomendaron priorizar políticas de mantenimiento y conservación de las playas para sostener en el tiempo los beneficios económicos que genera esta actividad.

De igual manera en Colombia, Alarcón Vargas et al. (2026) realizaron un artículo científico para la Revista Virtual Universidad Católica del Norte un artículo científico titulado ***"Tecnologías en máquinas de venta automatizadas: una revisión sistemática de la***

literatura”. El objetivo del estudio fue identificar y sintetizar las tendencias investigativas relacionadas con las tecnologías de autoservicio incorporadas en este tipo de dispositivos, a través de un análisis bibliométrico de la producción académica indexada en Scopus y Web of Science. La metodología empleada en la investigación se fundamenta en la declaración PRISMA 2020. Sobre esta base, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión que permitieron la selección de 109 estudios a los cuales se les aplicó un análisis final. Finalmente, los mencionados estudios fueron procesados mediante el uso de herramientas de depuración y normalización bibliográfica. Entre 1996 y 2025 la producción científica sobre el tema creció de forma sostenida gracias a la incorporación de tecnologías como el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial y los pagos digitales. No obstante, también hubo desequilibrios conceptuales que mostraron altos niveles de avance tecnológico y bajas adecuaciones de los aspectos sociales conductuales y regulatorios propios de esta clase de soluciones. De esta manera, se concluye que la futura consolidación del campo depende de articular más coherentemente los avances técnicos, y los marcos sociales y regulatorios que acompañan la adopción de tecnologías de autoservicio para que su desarrollo no se desmarque de las necesidades reales de los usuarios.

En España, García Márquez et al. (2023) publicaron en la revista Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante un artículo titulado "***Smart Beaches: análisis del concepto de gestión inteligente aplicado a las playas"***. El propósito del estudio consistió en examinar las estrategias de gestión turística implementadas en las llamadas Playas Inteligentes existentes en España, tomando como referencia los conceptos de Ciudad y Destino Turístico Inteligente. Desde el punto de vista metodológico, los autores desarrollaron un enfoque de dos fases, una conceptual centrada en los criterios establecidos por las principales normativas de gestión de playas del país, y otra calibradora que consiste en el diseño de un programa en el cual se prevé el uso social y la extracción de mejores prácticas de experiencias reales que ya incorporan infraestructura digital y automatizada. Entre estas experiencias se incluyen servicios de autoservicio para la reserva y activación de duchas, vestuarios y otros equipamientos conectados. De esta manera, concluyeron que la incorporación de tecnología de autoservicio en las playas es una mejora en la calidad de la experiencia del visitante y el recurso costero se puede gestionar en forma más eficiente por parte de los municipios siempre que haya una infraestructura básica adecuada en

conectividad, electricidad y juicios claros de uso. El trabajo también destaca que España es líder en el desarrollo de la inteligencia turística referida al litoral a nivel mundial. Este antecedente demostró, que la automatización de servicios de playa es una tendencia de gestión en expansión. Por ello, fue pertinente evaluar la viabilidad comercial de un servicio de duchas automatizadas.

Sánchez Pincay (2025) publicó en la revista Siembra, de la Universidad Central del Ecuador, un artículo titulado "***Relaciones ambiente–sociedad en playas turísticas de Ecuador: evaluación de los lineamientos del Reconocimiento de Playa Turística Sostenible en Playa Paraíso y Puerto Engabao***". El propósito del estudio fue evaluar el grado de cumplimiento del Acuerdo Ministerial No. 2022-030, que establece los requisitos para obtener el reconocimiento de Playa Turística Sostenible en Ecuador, en dos playas del cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas. Se aplicó un enfoque mixto que combinó la revisión documental, visitas de campo, observación directa, mapeo de actores mediante herramientas de Design Thinking y la aplicación de entrevistas semiestructuradas a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal. Las evidencias demostraron que ninguna de las playas alcanzó la categoría Oro, y que el componente turístico fue el punto más débil de ambos destinos dado que ambas playas no cuentan con la infraestructura básica suficiente, entre ella baños, duchas, accesos inclusivos y mobiliario urbano, mientras que la prestación de servicios turísticos se mantiene en su mayoría informal y sin certificados de calidad. El estudio evidenció además que, mientras el componente de gestión comunitaria y seguridad mostró avances relativos, la carencia de infraestructura turística formal limita de forma directa la competitividad de las playas ecuatorianas y la calidad de la experiencia del visitante. Este antecedente resultó sumamente pertinente para la presente investigación, porque documenta empíricamente, mediante una metodología oficial del Ministerio de Turismo del Ecuador, que la ausencia de duchas es una de las brechas de infraestructura registradas en playas nacionales, lo que refuerza de manera directa la justificación y la oportunidad de proponer un servicio de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas.

De igual manera, Peñate-Santana et al., (2025) publicaron en la Revista Científica Episteme & Praxis un artículo titulado ***"Tecnologías de autoservicio y experiencia del consumidor en los supermercados: Evidencia empírica de un mercado emergente"*** - Guayaquil. El objetivo de la investigación fue analizar dicha influencia a partir de la aceptación y el uso de las cajas de autopago por parte de los clientes. Adoptaron un enfoque cuantitativo, de alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal, para lo cual aplicaron

encuestas a 384 consumidores con experiencia en el uso de estas tecnologías, cuya información fue procesada mediante un modelo de ecuaciones estructurales. En cuanto a resultados, indicaron que el uso de las tecnologías de autoservicio tiene una relación positiva y significativa con la experiencia del consumidor. Se identificaron los factores más importantes cuyo impacto fue favorable frecuencia de uso facilidad de uso percepción de eficiencia y funcionalidad del sistema. También se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la verificación de productos y con la posibilidad de realizar el escaneo en las horas de mayor afluencia. Se concluyó que estos hallazgos ofrecen implicaciones prácticas para la gestión del servicio en supermercados de mercados emergentes como el ecuatoriano, al aportar evidencia útil para optimizar la implementación de soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la satisfacción y la fidelización del cliente.

Por último, Suárez & Ramos (2016) publicaron en la revista Tsafiqui un artículo titulado ***"Estimación de capacidad de carga comercial en las playas de San Lorenzo y Chipipe, Salinas".*** El objetivo de la investigación fue medir la capacidad de carga de vendedores ambulantes y estimar la carga real de turistas que soportan las playas más concurridas del cantón durante las temporadas altas. De esta manera, establecieron parámetros de medición de las áreas efectivas de uso turístico y del espacio promedio ocupado por cada bañista y comerciante, contrastando distintos escenarios de gestión municipal. Los resultados indicaron que ambas playas experimentaron una intensa afluencia turística, lo que se convierte en un problema complejo para la autoridad municipal, debido a que deben velar por el disfrute total del turista, así como por el derecho a trabajar de los que están en la arena vendiendo informalmente. La investigación presentó una propuesta que contribuye al diseño de políticas de organización y control del espacio público costero de Salinas. Las averiguaciones que hicieron comprobaron en las mismas playas que en la presente investigación se produce una llegada de visitantes que satura la infraestructura y los servicios como así también confirmaron directamente la necesidad de complementar los servicios actuales con nuevos autoservicios que no son más que las duchas automáticas que se proponen en este trabajo.

Desarrollo de teorías y conceptos

Viabilidad comercial

Según García Reinoso (2024) la viabilidad comercial es la condición que adquiere un modelo de negocio cuando la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con el cliente y la estructura de ingresos están debidamente articulados. En consecuencia, la idea

de negocio puede materializarse en una iniciativa sostenible en el tiempo. De este modo, la viabilidad no depende de un solo elemento aislado, sino de la interacción adecuada de todos los elementos del modelo de negocio. Un proyecto enfocado en turismo se torna viable en la medida que se logra articular su innovación con una gestión correspondiente de los distintos componentes que lo conforman.

De igual manera Mohand-Amar (2024) define que la viabilidad comercial no es un rasgo del proyecto o investigación en sí, sino una condición que se elabora a partir de una evaluación estructurada de la oportunidad de negocio antes de presentar recursos. En este sentido, la planificación transforma la idea de un principio activo en una propuesta comercialmente viable.

En la presente investigación se buscará conocer la viabilidad comercial de las duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas. Esto significa que se indagará si este nuevo servicio cuenta con lo requerido para que pueda operarse en forma rentable. Por lo que, será analizada a detalle tanto en viabilidad comercial y económica como también social.

De este modo, análisis de la viabilidad se convierte en una herramienta fundamental que no permitirá convertir una idea de negocio en una propuesta válida y respaldada, la cual facilitará la toma de decisiones a inversionistas y/o autoridades locales.

Demanda

Según López et al., (2023) La demanda es un fenómeno dinámico y cambiante que refleja el comportamiento de consumo de los turistas ante la oferta de un destino y cuya estimación requiere de modelos de pronóstico en constante evolución. Los autores destacan que entender la demanda implica reconocer su sensibilidad ante factores externos que pueden alterar drásticamente su comportamiento esperado.

Según Divisekera (2003) la demanda turística es el resultado de múltiples factores vinculados las cuales incluye el precio, ingresos del consumidor, y la existencia de destinos sustitutos, en vez de un fundamento fijo. La demanda se entiende como una decisión de consumo influenciada de forma simultánea por el costo del viaje, la capacidad económica del turista y las alternativas del mercado.

En la dimensión de demanda, el cantón Salinas es un lugar que recibe durante todo el año a turistas de todas partes del mundo y a sus residentes quienes disfrutan de sus playas. La evaluación de la demanda comprende, no sólo la identificación del número de potenciales usuarios del servicio, sino también las características de sus hábitos y expectativas. Esta dimensión sirve de base para las demás, ya que sin demanda sostenida difícilmente se logra

viabilidad comercial. De esta manera, ayuda a mitigar los riesgos y a encauzar la oferta al servicio a la demanda real de la playa.

Frecuencia de visita

Según Magio (2023) la frecuencia de visita se define como un indicador que refleja la regularidad con la que un visitante acude a un lugar específico durante un periodo determinado. Constituye una manifestación tangible de la lealtad del visitante hacia un lugar concreta, De igual manera, sostiene que la frecuencia de visita está estrechamente vinculada a la satisfacción experimentada en visitas anteriores. Por lo general, un turista satisfecho tiende a regresar, mientras que es poco probable que un turista insatisfecho vuelva a visitar aquel lugar.

Según Oklevik et al., (2021) la frecuencia de visita se define como un patrón de comportamiento turístico que limita al turista en función de la edad, origen y forma de organizar el viaje. Todo ello afecta a la frecuencia y al tiempo que el producto turístico se visita como indicativo que se repita la llegada hasta el destino. De acuerdo con los autores, este patrón hará posible segmentar a los visitantes, anticipando así su comportamiento futuro frente a la oferta turística disponible.

En el alcance de Salinas, resulta ser un indicador distintivo entre visitantes ocasionales y visitantes recurrentes. Un cálculo correcto de la frecuencia de visita da datos claros para calcular ocupación esperada y flujo de ingresos. Esta herramienta es importante dentro de la dimensión demanda ya que convierte las observaciones cualitativas en estimaciones útiles para la planificación del proyecto.

Comodidad del visitante

Ricardo et al., (2023) mencionan que la comodidad del visitante es la percepción que tiene un turista de las características tangibles del destino (entre ellas sus instalaciones y servicios disponibles). Este concepto, apunta el autor, se trata de un atributo determinante de la satisfacción general del visitante y su intención de repetir la visita. Según los autores, estos elementos sensibles si son percibidos en el año por el visitante durante su estancia, condicionan su experiencia enseguida.

De acuerdo con Moreira et al., (2020) sostienen que la comodidad del visitante proviene de la calidad de las instalaciones, que consideramos como una de las dimensiones cualitativas centrales del servicio turístico, junto al personal y a la organización del establecimiento. Según los autores, exponen que lo cómodo depende del estado,

mantenimiento y funcionalidad de las instalaciones puestas a disposición del usuario, siendo uno de los aspectos que el turista evalúa con mayor inmediatez en su experiencia.

En las playas del cantón Salinas, que ofrece turismo de sol y playa, es fundamental porque impacta de manera directa en la imagen del destino y en el tiempo de estancia de los turistas. Una valoración de la incomodidad o un juicio sobre sus deficiencias permite dar sentido la cara de duchas anónimas. Con esta medida se fortalece la dimensión demanda al vincular las necesidades reales de los usuarios a la propuesta de valor del proyecto.

Necesidad del servicio

Según Manohar et al., (2023) la necesidad del servicio es el grado en el cual un nuevo servicio llena un vacío real que el consumidor percibe, que no necesariamente se debe a su nueva tecnología. De esta manera se identifica la percepción de necesidad como uno de los determinantes más robustos de la intención de adopción de un servicio innovador por parte del usuario.

Sánchez-Oro et al., (2021) basados en la jerarquía de necesidades de Maslow, definen la necesidad del servicio como la motivación subyacente que empuja a un sujeto a satisfacer una carencia especifica por medio de su vivencia. Se concluyen que es necesario entender esta necesidad para el diseño de servicios complementarios que reúnan expectativas que realmente tiene el visitante y no sólo preferencias.

La necesidad del servicio es el grado en el que usuarios y residentes consideran que harían uso de duchas automáticas a auto servicio en las playas. Este indicador va más allá de la preferencia, pues evalúa la urgencia o relevancia que los usuarios le dan al servicio. Una fuerte necesidad identificada incrementa las oportunidades de adoptar y usar regularmente el servicio. La evaluación permite verificar que la solución propuesta responda a un problema objetivo del mercado.

Aceptación del servicio

La aceptación del servicio, de acuerdo con Davis, (1989), es el resultado de la utilidad percibida y de la facilidad de uso percibida. Utilidad percibida se refiere al grado en que una persona cree que usar un sistema mejorará su desempeño. Y facilidad de uso percibida se refiere al grado en que una persona cree que usar un sistema estará libre de esfuerzo. El escritor señala que las variables mencionadas predicen de forma significativa tanto el uso real como la intención futura uso de un servicio.

Peñate-Santana et al., (2025) se refieren a la aceptación del servicio, en el contexto de las tecnologías de autoservicio, como la disposición del consumidor para que en el desarrollo de su proceso de compra o consumo intervengan sistemas que funcionan sin la intervención directa de personal. Este consumo depende de la frecuencia de uso, la facilidad percibida para el uso del autoservicio, la eficiencia del sistema en la ejecución del proceso y su funcionalidad general, por lo que esta aceptación se refuerza cuando el usuario considera que se ahorra tiempo y resulta ser más cómodo que la alternativa tradicional.

En el cantón Salinas, en donde los servicios playeros tradicionales son de libre acceso, implementar un modelo autoservicio pago requiere una respuesta favorable por parte de los usuarios debido a que permiten reconocer las posibles resistencias y adecuar las estrategias de posicionamiento.

Disposición a pagar

Según Rangel-Lyne et al., (2021) la disposición a pagar es la decisión del consumidor de pagar por un artículo o servicio, en la medida en que el costo asumido es razonable y corresponde con un comportamiento adecuado por parte del proveedor. Los expertos afirman que esta disponibilidad no depende únicamente de la suma requerida, sino más bien de la percepción de legitimidad que el reclamo genera en el consumidor.

De acuerdo con Ezeh & Dube, (2024) se define la disposición a pagar como el valor máximo que un consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio turístico, que está determinado por la conciencia ambiental, nivel de ingreso, edad y origen de la población visitante. También se enfatizan que esta norma es dinámica y se produce a partir de eventos globales como la innovación tecnológica o las pandemias sanitarias.

La disposición a pagar mide el porcentaje de potenciales usuarios dispuestos a pagar alguna cantidad por el uso de las duchas automatizadas de autoservicio. Este indicador muestra cuánto valor le otorgan los visitantes al servicio y su disposición a cambiar de un bien gratuito a uno pago. Cuando hay alta disposición a pagar, se fortalece la viabilidad comercial del proyecto.

Precio razonable

De acuerdo con Flores-Rueda et al., (2024) el precio razonable es aquel que el consumidor considera acorde a sus expectativas de valor y a su perfil de conocimiento sobre los precios del mercado. En otras palabras, un mismo precio no es valorado del mismo modo

por todos los consumidores. Esta percepción variará según el segmento al que pertenezca el consumidor y si el precio resulta ser razonable o excesivo.

El precio razonable, según Jiménez Mori, (2021) es aquel que el consumidor no valora de forma independiente sino en función de una relación directa de calidad percibida del servicio brindado, de tal manera que su satisfacción dependerá tanto del monto cobrado como del hecho que dicho monto se corresponda con la calidad ofrecida. Según el autor, un precio puede ser visto como razonable, aunque sea alto, proporcionado que el servicio sea de calidad. Sin embargo, un precio bajo puede ser considerado como injustos si es acompañado de un mal servicio.

Un precio razonable es el coste que los usuarios estiman justo, que se sitúa en un rango accesible, y que corresponde al valor que se obtiene con el servicio de duchas automatizadas. Este indicador permite medir la sensibilidad a los cambios de mis precios e identificar el nivel óptimo de tarifación. El uso reiterado y la satisfacción en general serán mayores si el precio se considera razonable. Su análisis impide que haya precios innecesariamente altos o precios innecesariamente bajos.

En Salinas, donde se encuentran turistas nacionales, internacionales y residentes locales de diferentes niveles de ingreso, este resulta un indicador útil para segmentar el mercado y dar paso a una estructura de precios más flexible. Realizar una corrección de precios sería desnaturalizar el servicio. Por ese motivo, es importante que la percepción del valor sea adecuada.

Satisfacción del cliente

Según González & Canales (2025) la satisfacción del cliente se define como ese estado de agrado que experimenta un usuario cuando los aspectos tangibles e intangibles de un servicio cumplen o superan sus expectativas iniciales. Según los autores, tal satisfacción incide en la competitividad del establecimiento y en la producción de recomendaciones a otros usuarios potenciales.

La satisfacción del cliente, conforme lo afirman Zea et al., (2022) es una dimensión estratégica del desempeño empresarial que establece el grado de cumplimiento de la organización a las necesidades deseos de aquellas personas que consumen sus productos. En verdad, la medición de la calidad hotelera se sustenta en modelos e índices internacionales, cuyas variables permiten conocer cómo está el cliente y, a partir de allí, establecer comparaciones nacionales y sectoriales que serán el estándar.

No hay duda de que, en relación con Salinas, este indicador es significativo. Después de todo, el nivel de satisfacción con los servicios complementarios influye en la percepción que se tiene de un destino. La correcta gestión de este indicador permite la diferenciación del proyecto y la generación de ventajas competitivas sostenibles en el sector servicios.

Preferencias y sostenibilidad

De acuerdo con Vera & Camejo, (2023) la sostenibilidad turística es el criterio mediante el cual los visitantes valoran si un destino y sus servicios complementarios cuentan con prácticas responsables y amigables con el medio ambiente. A su vez, este criterio se ha posicionado como un factor cada vez más determinante de decisión sobre un destino, en contextos inciertos, sean sanitarios o económicos. Los destinos que incluyen estas prácticas logran una percepción más favorable por parte del turista, concluyen los autores.

De acuerdo con Han (2021) se conceptualiza la sostenibilidad, en el ámbito del comportamiento del consumidor turístico, como un criterio transversal que atraviesa las decisiones de compra, las preferencias de servicio y la formación de una actitud del turista contemporáneo. Los consumidores tienden a considerar los atributos ecológicos de los servicios que utilizan, aunque esto suponga un costo adicional o un cambio en sus hábitos de consumo.

Lo que se entiende por preferencias y sostenibilidad se puede resumir con el conjunto de elecciones y valoraciones que llevan a cabo los usuarios en relación a las características deseadas del servicio. De igual manera, su alineamiento con criterios de responsabilidad ambiental, económica y social que tendrá un impacto a largo plazo.

Esta dimensión sirve para saber qué atributos de valoración tienen los usuarios, pero también si ven al proyecto como algo permanente y que no afecta a la playa. Los consumidores, en la costa del turismo, buscan cada vez más un servicio que sea medio eficiente, pero al mismo tiempo cómodo para ellos.

Preferencias del usuario

Según Miranda & Briley (2021) las preferencias del usuario se refieren al conjunto de inclinaciones que determinan el comportamiento de compra de un consumidor, las cuales se manifiestan a través de los estilos de vida digitales que predominan en cada segmento de turistas. Conocer estas preferencias que poseen los usuarios permite conocer qué medios y atributos son más influyentes en cada fase de su proceso de decisión.

Conforme a Giraldo & Gómez (2024) las preferencias del consumidor son un constructo que no sólo incluye aspectos demográficos que tradicionalmente equiparamos a

variables como ingreso o edad o incluso lugar donde resido sino también características más simbólicas como la diferenciación y la representación. Esto a su vez los que los consumidores buscan a través de su elección de producto o servicio.

En el ámbito de Salinas este indicador muestra cuál sería el sistema que los usuarios seleccionarían: rápido, ecológico, privado, con utilidad. La medición permite que las decisiones técnicas y de marketing del proyecto estén orientadas para que el servicio sea coincidente con las expectativas reales del mercado

Percepción de valor

De acuerdo con Gutierrez & De León Muñoz (2024) la percepción de valor retoma la clasificación clásica del valor para el cliente y la engloba en una idea principal: el valor percibido es la valoración total que hace el consumidor de la utilidad de un producto o servicio, lo que resulta de la comparación entre lo que recibe y lo que entrega a cambio. Esta valoración puede materializarse de diversas maneras (a través de un precio bajo, mediante la obtención de lo que se desea, en la relación calidad-precio o bien, a partir del balance entre beneficios y sacrificios), sin que ninguna de ellas excluya a las restantes. De este modo, la percepción de valor sigue siendo un concepto en auge que permite analizar la relación que los consumidores tienen con los nuevos servicios que se encuentran en el mercado.

La percepción que tiene el cliente sobre los beneficios generados por el servicio en su calidad es el juicio que realiza según Jiménez Flores et al., (2025). Esto tiene un impacto que produce un efecto directo y significativo en la lealtad o fidelidad del consumidor hacia la empresa o proveedor. Conforme a los autores, una estrategia de aumento de dicha lealtad es la mejora simultánea del valor percibido y de la calidad del servicio.

Con este indicador, las personas podrán expresar si consideran justo el costo del servicio de duchas en función a su experiencia en la playa. La correcta percepción de valor puede ayudar a validar el modelo de autoservicio pago frente a otros modelos gratuitos o informales.

Aceptación del concepto

Según Bonisoli & Leyva (2022) la aceptación del concepto se entiende como la predisposición del consumidor a utilizar una nueva idea o modelo de servicio, lo cual depende fundamentalmente de las creencias normativas del entorno social y de la competencia del usuario con las nuevas tecnologías más que de la confianza percibida en el servicio en sí. Los

autores sostienen que los factores normativos son determinantes a la hora de la decisión inicial del usuario ante un concepto desconocido.

De acuerdo con Marín et al., (2024) definen la aceptación de un concepto como un proceso mediado por la ansiedad hacia la tecnología y la percepción de novedad del servicio, que define la actitud inicial de un consumidor hacia una innovación, en consumidores jóvenes y mayores. Variables adicionales como la seguridad y la experiencia de uso terminan de consolidar dicha aceptación.

El grado en que la gente aprueba y muestra una actitud positiva hacia la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas públicas. Este indicador mide la primera reacción al concepto del modelo de negocio (tecnología automatizada más uso) antes de entrar en detalles operativos. Una alta aceptación del concepto es un predictor temprano de éxito comercial.

Viabilidad económica

Según J. A. A. Gutierrez (2025) la viabilidad económica es la condición financiera que determina si un proyecto de inversión de vida económica larga es capaz de generar suficiente valor a pesar de la incertidumbre reinante en el mercado, condición que los métodos tradicionales de evaluación (VAN, TIR), por ser estáticos, no siempre logran captar en su totalidad. De acuerdo con el autor, se debe realizar un análisis de viabilidad de forma dinámica y esta dinámica debe complementarse con la flexibilidad estratégica que le exigen los administradores dada la naturaleza cambiante del entorno.

Según Magni & Marchioni (2020) un proyecto es económicamente viable si sus distintos criterios de viabilidad son consistentes y no llegan a una conclusión equivocada sobre la conveniencia de la inversión.

La viabilidad económica es la dimensión que determina si el proyecto de duchas automatizadas de autoservicio es capaz de generar ingresos suficientes que cubran sus costos de inversión y de operaciones, produciendo utilidades atractivas y manteniéndose en el tiempo. A diferencia de la viabilidad comercial, que integra la respuesta del mercado, la aceptación y las preferencias de los usuarios.

Rentabilidad

De acuerdo con Lado-Sestayo et al., (2023) la rentabilidad es la variable estratégica que mide el desempeño económico de un negocio turístico. Esta rentabilidad se ve determinada por un conjunto de factores internos del negocio, los cuales se encuentran reflejados en su

información contable. También se ve determinado por un conjunto de factores externos, los cuales hacen referencia a la ubicación geográfica del negocio turístico. Se debe considerar ambos factores conjuntamente para comprender y mejorar el desempeño financiero de una empresa turística.

De acuerdo con Pedreño-Santos & García-Madariaga (2022) proponen que la rentabilidad no es un resultado impredecible, sino el resultado de los costos que el cliente tenga que asumir al cambiar de proveedor de productos o servicios, a la venta de los productos que tiene en el ciclo de vida del cliente que se plantea proponer. Las estrategias de atracción y de retención de clientes deben gestionarse de forma conjunta a fin de maximizar la rentabilidad de largo plazo de la empresa.

A través de este indicador de viabilidad en Salinas, se quiere ver si los ingresos por uso de las duchas en Salinas cubrirán el costo total de la inversión inicial y le dará rentabilidad.

Costo–beneficio

De acuerdo con Novikova et al., (2023) el costo-beneficio es la relación que compara la eficiencia financiera de un proyecto con su eficiencia económica, que hace referencia a efectos sociales y fiscales y ambientales adicionales que no se reflejan, en todos los casos, en los estados financieros. Hay proyectos que pueden ser deficitarios financieramente, pero que igualmente, pueden resultar altamente rentables en términos económicos y sociales.

Los analistas económicos han reconocido la evolución importante y rápida que han tenido los análisis costo-beneficio desde su aparición. Castillo & Zhangallimbay (2022) advierten que la tasa social de descuento se considera la fundamental en las evaluaciones, debido a su relevancia en el análisis y a la eficacia del modelo. También se fijarán posiciones acerca del contenido del costo-beneficio haciendo hincapié en las cuestiones que se encuentran pendientes de resolver tras el esfuerzo realizado hasta ahora. Una tasa de descuento adecuada es necesaria para la correcta evaluación de la conveniencia de un proyecto de inversión pública o privada.

El coste-beneficio percibido analiza la relación entre los costos totales de implementación y operación del proyecto y los beneficios tangibles (económicos) e intangibles (sociales y ambientales) que genera. Esta medición permite conocer si le esfuerzo económico vale la pena al inversionista y al usuario. Una conciliación positiva confirma la viabilidad comercial.

Factores operativos

De acuerdo con Lado-Sestayo et al., (2024) los factores operativos son el conjunto de variables tanto internas como externas que determinan la capacidad de un establecimiento de mantenerse en funcionamiento a lo largo del tiempo. Cada tipo de factor es relevante de acuerdo con la naturaleza específica del negocio en cuestión.

De acuerdo con Cruz Estrada et al., (2022) los factores operativos se refieren a los elementos tecnológicos y de gestión de espacio que permiten el control de aforos, brindar información sobre las condiciones del destino, y gestionar el uso del espacio de playa. Los autores concluyen que para cumplir con los nuevos requerimientos operativos de los visitantes se requiere una estrategia integral de gestión inteligente.

Los elementos operacionales investigan los aspectos prácticos del servicio diario de los servicios que requieren el mantenimiento de equipos, el agua y la energía, la mejor ubicación, respuesta a la variación de la demanda, la seguridad y la organización del personal. Este indicador identifica posibles barreras operativas que pueden afectar la sostenibilidad del proyecto.

Fundamentos Legales

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Sección Primera "Agua y Alimentación".

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Sección Segunda "Ambiente Sano".

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumak kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Sección Séptima "Salud".

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la

cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Capítulo Sexto "Derechos de Libertad".

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Capítulo Cuarto "Régimen de Competencias".

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.

11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales.

Ley de Turismo (2002).

Capítulo I "Generalidades".

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Capítulo I "Generalidades".

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

Capítulo II "De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen".

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Capítulo II "De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen".

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Código Orgánico del Ambiente (2017).

Libro Preliminar, Título I "Objeto, Ámbito y Fines".

Artículo 1.- Objeto. Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay.

Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines.

Capítulo II "De las Facultades Ambientales de los Gobiernos Autónomos Descentralizados".

Artículo 27.- Facultades de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales en materia ambiental. En el marco de sus competencias ambientales exclusivas y concurrentes corresponde a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales el ejercicio de las siguientes facultades, en concordancia con las políticas y normas emitidas por los Gobiernos Autónomos Provinciales y la Autoridad Ambiental Nacional:

6. Elaborar planes, programas y proyectos para los sistemas de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos o desechos sólidos;

9. Generar normas y procedimientos para prevenir, evitar, reparar, controlar y sancionar la contaminación y daños ambientales, una vez que el Gobierno Autónomo Descentralizado se haya acreditado ante el Sistema Único de Manejo Ambiental;

10. Controlar el cumplimiento de los parámetros ambientales y la aplicación de normas técnicas de los componentes agua, suelo, aire y ruido;

11. Controlar las autorizaciones administrativas otorgadas.

Ordenanza Regulatoria de las Actividades Productivas y Manejo Integral de las Playas del Cantón Salinas (2013).

Apartado 3 "Objeto".

Art. 3 Conforme al Capítulo anterior, constituye el objeto de la presente Ordenanza Municipal el ordenamiento del uso, el disfrute, control regulación y sanción de las actividades productivas permitidas a ser realizadas en las playas del Cantón Salinas, conjugando así el derecho de todo ciudadano a disfrutar pública y libremente de las mismas, con el deber del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas de velar por su utilización racional, el desarrollo sostenible y sustentable de las actividades en el área correspondiente a las playas,

riberas y malecones de acuerdo a la ordenanza y reglamento en concordancia con las especificaciones técnicas.

La presente Ordenanza regirá en el litoral marino costero de todo el Cantón Salinas.

Apartado 5 "Del Uso y Concesión de las Playas".

Art. 8 La utilización de las playas será libre, pública y gratuita para los usos comunes y acordes con la naturaleza de aquellas, tales como pasear, estar, bañarse y otros actos semejantes que no requieren obras, instalaciones de estructura y equipamiento de ningún tipo y que se realicen de acuerdo con las leyes, reglamentos, así como la presente Ordenanza.

Art. 12 Las personas naturales y jurídicas deberán obtener la patente municipal para ejercer sus actividades comerciales en las playas. Siendo éstas reguladas por las normativas de publicidad municipal.

Art. 13 Se requerirá la evaluación turística y ambiental de toda actividad a desarrollarse dentro de la zona de playa, conforme a las disposiciones establecidas por la URE.

Apartado 6 "Delimitación Territorial del Destino Turístico de Playa".

Art. 16 La Unidad Reguladora y Ejecutora debe identificar y delimitar las siguientes zonas en su ordenamiento de playa, según sea aplicable:

a) Zona de servicio turístico. - Destinada al uso comercial y de servicio, está supeditada a que el área y el espacio disponible lo permita.

Apartado 7 "Capacidad de Vendedores Ambulantes y sus Respectivas Actividades Comerciales Permitidas en las Playas".

Art. 18 Los bienes y servicios permitidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas para ser comercializados en las playas y que deberán ser vendidos en los puntos de servicio son:

1. Venta de frutas tropicales.

2. Venta de bebidas refrescantes y de moderación.

3. Venta de helados bajo estrictas normas de higiene.

4. Venta de Alimentos ligeros bajo estrictas normas de higiene.

5. Alquiler de Parasoles y Carpas regulados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

6. Venta de Aceite de coco.

7. Alquiler de motos acuáticas y botes a pedal.

8. Paseos recreativos y actividades deportivas terrestres y acuáticas.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo el cual se enfoca en recolectar y analizar de datos numéricos para medir el comportamiento de las variables de estudio y de esta manera comprobar mediante procedimientos estadísticos, lo hallado en el trabajo de campo. Este método permite la generación de resultados, que sean objetivos, replicables y generalizables, por medio de la medición y el análisis matemático de los datos recolectados, lo que es ideal para determinar la factibilidad del proyecto planteado.

Según Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, (2014), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Esta perspectiva metodológica es adecuada para llevar a cabo un estudio que tenga como propósito determinar la viabilidad de un producto o servicio, ya que permite cuantificar variables como demanda, nivel de aceptación y disposición a pagar.

Se realizó una investigación de carácter cuantitativo que nos permitió obtener información relevante sobre el comportamiento del mercado y el nivel de aceptación del servicio, así como la demanda potencial la frecuencia de uso y la disposición al pago de los usuarios mediante la aplicación de encuestas estructuradas. La información que se obtuvo fue procesada mediante procedimientos estadísticos que permitieron su respectivo análisis e interpretación.

Este método permitirá evaluar la viabilidad real de la implementación de duchas automáticas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas. Además, servirá información que apoye la toma de decisiones y el diseño de la perspectiva investigación.

Métodos de la investigación

Se recurrió a métodos complementarios que se justifican mediante el rigor científico y la coherencia con los objetivos de la presente investigación. Se utilizó el método bibliográfico-documental que consistió en revisar sistemática, crítica y exhaustivamente el contenido de fuentes primarias y secundarias, como artículos científicos, tesis previas, informe oficial, normativa legal y documento técnico. Este método nos permitió contar con un fundamento teórico y contextual sólido, así como la identificación de los antecedentes nacionales e internacionales sobre infraestructura turística, servicios de higiene en playas y estudios de

viabilidad. De esta manera, Baena Paz, (2017) señala que el método documental posibilita la recopilación, selección, análisis y presentación de información coherente a partir de fuentes documentales, con el propósito de construir conocimiento y sustentar teóricamente el objeto de estudio.

Con este objetivo se empleó el método inductivo, por medio del cual se parte de observaciones particulares que fueron obtenidas en trabajo de campo en particular, los datos obtenidos de forma directa de visitantes y residentes en las playas de Salinas para llegar a conclusiones generales sobre la viabilidad del proyecto. Este método fue fundamental en la etapa de análisis e interpretación de resultados, porque permitió pasar de la evidencia concreta a proposiciones más generales sobre el potencial de las duchas automatizadas de autoservicio en destinos turísticos de playa. Según Fernández Palma, (2016), el método inductivo parte del estudio de casos particulares para obtener conclusiones o leyes de carácter general que explican el comportamiento del fenómeno estudiado.

Fernández Palma, (2016) sostiene que el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, partiendo de principios, leyes o teorías consideradas válidas para aplicarlas a casos específicos.

Bernal Torres (2016) concibe el método analítico como un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando las partes que lo integran, para examinarlas de manera individual. Se ubica entre los métodos generales de la investigación científica, junto con el inductivo, el deductivo y el sintético.

El método analítico se utilizará en este estudio debido a que el problema planteado está compuesto por componentes que conviene examinar independientemente antes de dar un juicio total del proyecto. La viabilidad comercial de las duchas automatizadas de autoservicio en las playas de Salinas puede descomponerse en tres dimensiones que corresponden a los objetivos específicos del estudio: la demanda actual y potencial del servicio, el grado de aceptación de los usuarios y la viabilidad económica de la propuesta.

Finalmente, se implementó el método estadístico, que comprendió la recolección, organización, tabulación, análisis e interpretación de datos cuantitativos mediante herramientas descriptivas, tales como frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y representaciones gráficas. Este método permitió procesar de manera objetiva y rigurosa la información obtenida, generando resultados cuantificables sobre los niveles de demanda, disposición a pagar y grado de aceptación del concepto propuesto. De acuerdo con Hernández Sampieri & Fernandez-Collado, (2014) el método estadístico constituye un conjunto de

procedimientos que permiten resumir, organizar y analizar la información numérica obtenida en una investigación, facilitando la interpretación objetiva de los resultados y la toma de decisiones basada en evidencia.

Población y muestra.

La población sobre la cual se realizó el estudio fueron las personas que visitan las principales playas del cantón, así como también turistas nacionales e internacionales y residentes que frecuentan estas playas.

Como lo señala el Ministerio de Turismo del Ecuador y el GAD Municipal de Salinas, el cantón recibe un importante número de visitantes que se concentran, de manera significativa, en los meses que corresponde a la temporada alta. En virtud de ello, para efectos del presente estudio se consideró una población de carácter finito, tal como se verá a continuación en la tabla de trabajo.

Tabla 1.

Población de estudio

Elemento	Descripción
Unidad de análisis	Personas que visitan las principales playas del cantón Salinas
Composición	Turistas nacionales e internacionales y residentes locales
Rango estimado de visitantes anuales	450 000 – 550 000
Población considerada para el estudio	500 000
Periodo de mayor afluencia	Diciembre – abril y julio – agosto

Nota. *Elaborado a partir de datos* (Acosta, 2025) *y el GAD Municipal de Salinas (2025).*

Método de muestreo

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) en las muestras no probabilísticas la elección de unidades de análisis no depende de la probabilidad, sino de causas que están relacionadas con las características de la investigación y con los objetivos del

investigador. De esta manera, se logró desarrollar un proceso que permitió la obtención de información directamente de los posibles usuarios del servicio.

Dado que no se dispone un marco muestral que recoja a la totalidad de las personas que asisten a las playas del cantón Salinas, se realizó un muestro no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los visitantes y residentes que se encontraban dispuestos a colaborar en los puntos de mayor afluencia durante los días del levantamiento de información. De igual manera, se consideró el tipo de usuario como criterio de organización de la muestra a turistas y residentes locales, esto con el fin de conocer las percepciones de ambos sobre el servicio propuesto.

Tabla 2.

Criterios de estratificación de la muestra

Criterio	Categorías
Tipo de usuario	Turista / Residente local

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Se decidió optar por un margen de error del 6% en vez del habitual 5% debido a la escasez de tiempo y recursos disponibles para la recolección de datos en campo, así como a la dificultad de acceder exhaustivamente a la totalidad de turistas y visitantes de las playas de Salinas, cuya afluencia es muy variable y con escaso control censal. Este ajuste permite garantizar un nivel de confianza estadística razonable del 95%, sin que el tamaño de la muestra requerido se vuelva desproporcionado, y permite hacer más operable el estudio.

Tabla 3.

Matriz de tamaños muestrales

Nivel de Confianza	**d** [error máximo de estimación]									
	10,0%	**9,0%**	**8,0%**	**7,0%**	**6,0%**	**5,0%**	**4,0%**	**3,0%**	**2,0%**	**1,0%**
90%	67	83	105	137	187	269	420	746	1.675	6.635
95%	96	119	150	196	**267**	384	600	1.065	2.390	9.423
97%	118	145	184	240	327	470	735	1.305	2.926	11.501
99%	166	205	260	339	462	665	1.038	1.842	4.126	16.105

Nota: Datos obtenidos de base de datos de cálculo de muestra

Dado que la población es finita, pero de gran tamaño, se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

Fórmula para población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Tabla 4.

Parámetros utilizados para el cálculo de la muestra

Símbolo	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	500 000
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
p	Probabilidad de ocurrencia	0.50
q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
e	Error muestral	0.06 (6%)

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

$$n = \frac{500000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.06)^2 \cdot (500000-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Cálculo realizado:

Aplicando los valores correspondientes en la fórmula para poblaciones finitas, se obtuvo el tamaño de muestra que se presenta en la Tabla 4.

Tabla 5.

Tamaño de la muestra

Descripción	Valor
Muestra calculada (fórmula para poblaciones finitas)	267

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Recolección y Procesamiento de los datos.

La recolección de datos constituyó una etapa fundamental dentro del proceso investigativo, debido a que permitió obtener información confiable y pertinente para dar respuesta a los objetivos planteados.

Técnicas de investigación

En la presente investigación se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, debido a que facilitó la obtención de datos directamente de los potenciales usuarios del servicio de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas. Esta técnica permitió recopilar información relacionada con la demanda, la oferta y competencia, la aceptación y preferencias de los usuarios, así como aspectos vinculados con la viabilidad económica del proyecto.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018) la encuesta constituye una de las técnicas más utilizadas en investigaciones de enfoque cuantitativo, ya que permite recopilar información de un número considerable de personas mediante preguntas estructuradas, obteniendo datos que posteriormente pueden ser organizados, analizados e interpretados estadísticamente. El objetivo de la investigación estuvo dirigido a los visitantes y usuarios de las playas del cantón Salinas, quienes fueron la población objeto de estudio.

Instrumentos

Se empleó un cuestionario estructurado, el cual fue elaborado conforme a las dimensiones e indicadores de la variable viabilidad que contienen preguntas cerradas y de opción múltiple. Un sondeo de los usuarios nos brindará insumos sobre el comportamiento, preferencias y aceptabilidad del servicio, así como de la disposición a pagar y de otros aspectos para analizar la viabilidad de las duchas automatizadas de autoservicio. La estructura de los ítems facilitó la obtención de respuestas homogéneas que facilitaron su procesamiento y análisis.

El cuestionario fue aplicado mediante Google Forms, herramienta digital que permite el envío veloz de la encuesta, la organización automática de la respuesta y la disminución de errores en el registro de la información. Gracias a la utilización de esta herramienta se optimizó el proceso de levantamiento de datos, se garantizó un correcto guardado de las respuestas y se tuvo facilidad de exportación para luego usar en análisis estadístico.

Al recopilar la información, se exportaron todos los datos hacia Microsoft Excel, programa en el cual realizamos la revisión, depuración, codificación y organización de la base de datos. Luego de la recolección de datos, se procesaron usando el software IBM SPSS Statistics, el cual es una herramienta estadística de análisis que permite obtener frecuencias, porcentajes, tablas y gráficos que corresponden a cada pregunta. Al final, los resultados se relacionaron con los objetivos planteados en la investigación y permitió determinar la

viabilidad de la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas.

Validación de instrumentos

Se llevó a cabo la validación del instrumento a través de un juicio de experto tras revisión inicial. En primer lugar, el cuestionario fue revisado por el tutor de la investigación Econ. Félix Tigrero González, MSc. quien realizó observaciones relacionadas con la redacción, el orden y la pertinencia de las preguntas en función de los objetivos del estudio.

Una vez incorporadas dichas observaciones, el instrumento fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de experto, a cargo del Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MSc., quien evaluó la claridad, coherencia, relevancia y suficiencia de los ítems en relación con las variables, dimensiones e indicadores de la investigación, emitiendo su aprobación para la aplicación del cuestionario.

Según Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008), el juicio de expertos constituye una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, reconocidas por otros como expertos calificados, quienes pueden brindar información, evidencia, juicios y valoraciones que permiten determinar la validez de contenido de un instrumento de medición.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS Statistics, obteniéndose un valor 0.854. Este resultado indica un nivel de confiabilidad Buena, considerando que los valores se encuentra en el rango 0.80-0.89. (George & Mallery, 2003)

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,854	,881	18

Nota: Obtenido del análisis de datos en SPSS.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de datos de encuesta realizada a habitantes y turistas en playas del cantón Salinas.

Tabla 7.

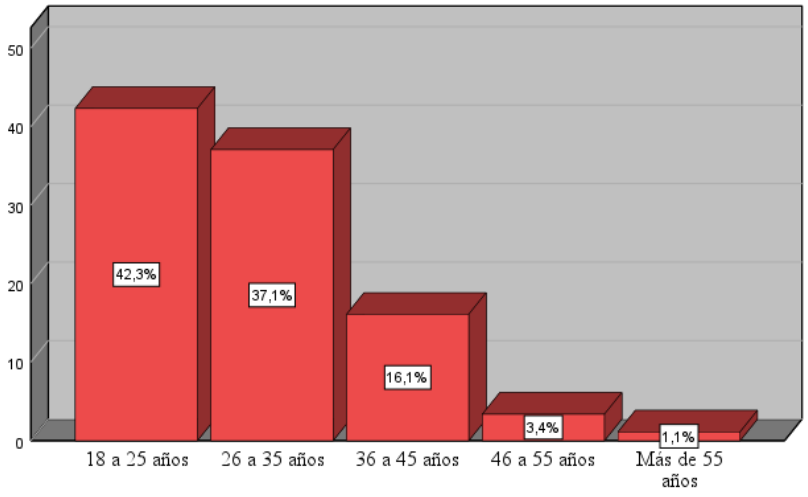
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	113	42,3 %
26 a 35 años	99	37,1 %
36 a 45 años	43	16,1 %
46 a 55 años	9	3,4 %
Más de 55 años	3	1,1 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 1.

Edad



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

La distribución de edades demuestra una clara concentración de la muestra en los segmentos jóvenes y adultos jóvenes, principalmente en quienes tienen de 18 a 35 años, lo que señala que la actividad turística recreativa que nos ocupa es llevada por una población mayoritariamente económicamente activa y con mayor propensión a la movilidad y el consumo de servicios en la zona costera.

Tabla 8.

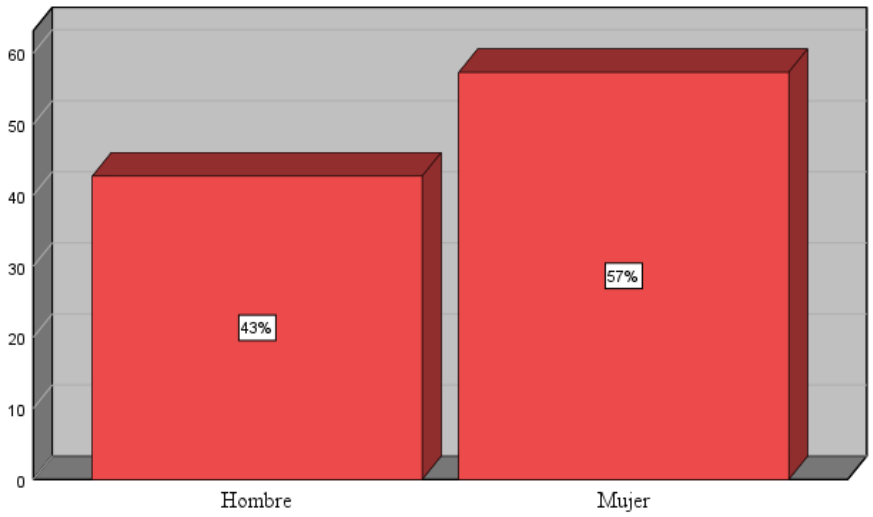
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	114	43 %
Mujer	153	57 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 2.

Sexo



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

En cuanto a la composición por sexo, se ve que dentro de la muestra encuestada hay una mayor cantidad de mujeres que de hombres. Si bien la diferencia no es extrema, sí permite inferir que el fenómeno se da de forma relativamente equilibrada entre los grupos, aunque con una ligera inclinación hacia el femenino.

Pregunta 1: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 9.

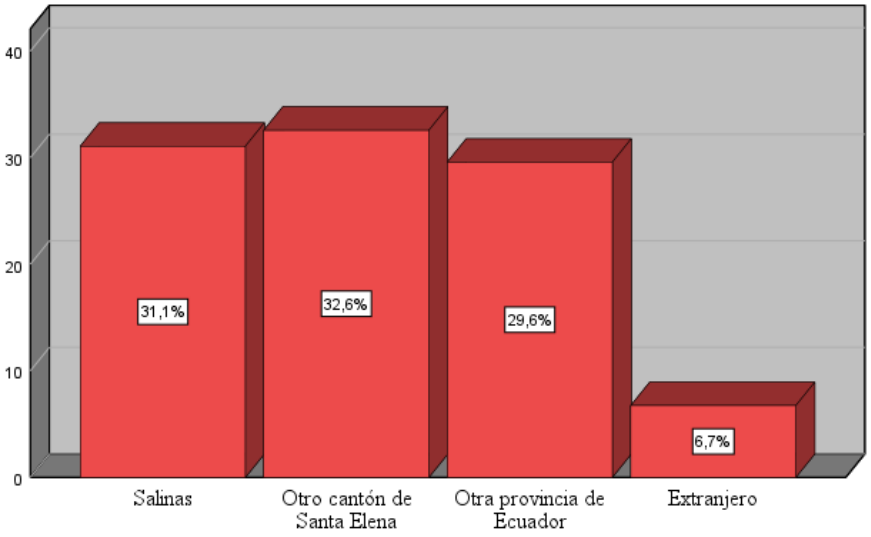
Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
Salinas	83	31,1 %
Otro cantón de Santa Elena	87	32,6 %
Otra provincia de Ecuador	79	29,6 %
Extranjero	18	6,7 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 3.

Lugar de residencia



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Respecto al lugar de residencia, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados son gente de la misma localidad y de otros cantones de la provincia de Santa Elena, luego son visitantes de otras provincias del país y son menos los turistas extranjeros. Esto se debe a que la dinámica observada presenta un uso, en principio de carácter local, provincial y no internacional, lo cual debe tenerse en cuenta al momento de pensar las campañas de difusión y mejoras del servicio teniendo como criterio el mercado interno.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia visita las playas del cantón Salinas?

Tabla 10.

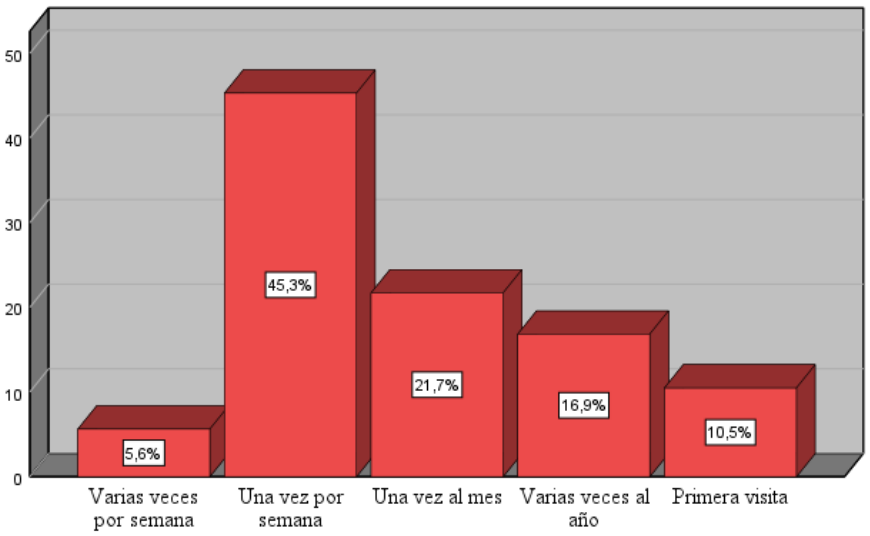
Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Varias veces por semana	15	5,6 %
Una vez por semana	121	45,3 %
Una vez al mes	58	21,7 %
Varias veces al año	45	16,9 %
Primera visita	28	10,5 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 4.

Frecuencia de visita



Nota; Elaborado por Jeancarlos Caiche

La frecuencia de visita mencionada indica que la mayoría de los encuestados acude al lugar de forma semanal, seguido de aquellos que lo hacen de forma mensual, mientras que las visitas ocasionales o de primera vez representan una pequeña proporción. Este patrón indica que hay un uso recurrente y fidelizado por parte de la población consultada, lo que resulta un elemento altamente favorable para la sostenibilidad de cualquier propuesta de mejora del servicio, dado que un público habitual suele valorar con mayor exactitud la calidad y pertinencia de las intervenciones a implementar.

Pregunta 3: La falta de duchas en las playas afecta su comodidad como visitante.

Tabla 11.

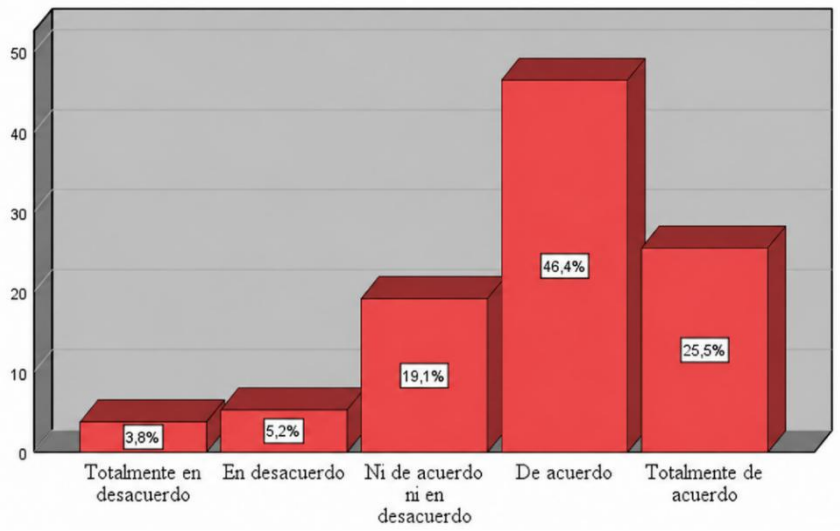
La falta de duchas afecta la comodidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3,8 %
En desacuerdo	14	5,2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19,1 %
De acuerdo	124	46,4 %
Totalmente de acuerdo	68	25,5 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 5.

La falta de duchas afecta la comodidad



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Los resultados presentan una tendencia que manifiesta una mayoría de respuestas que se manifiestan a favor del planteamiento que se propone. Esta mayoría se concentra principalmente en las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo. En el extremo contrario, se detecta un porcentaje considerablemente menor de encuestados en desacuerdo. Se evidencia también un grupo intermedio de cierta importancia que adopta una posición neutral, circunstancia que podría vincularse a un desconocimiento parcial sobre el tema consultado o a la falta de una experiencia previa suficientemente consolidada que le permita emitir un juicio definido.

Pregunta 4: ¿Considera necesaria la instalación de duchas automatizadas en las playas del cantón Salinas?

Tabla 12.

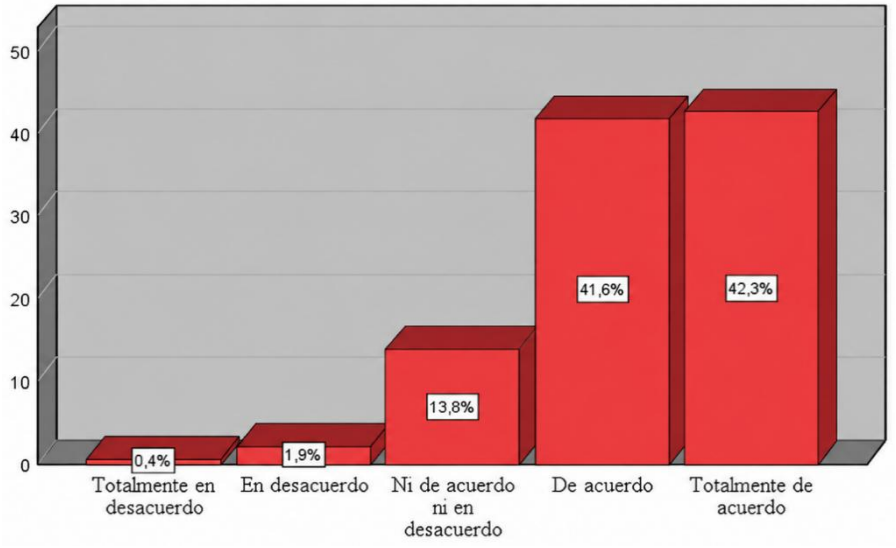
Necesidad de instalación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,4 %
En desacuerdo	5	1,9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	13,8 %
De acuerdo	111	41,6 %
Totalmente de acuerdo	113	42,3 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 6.

Necesidad de instalación



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

La distribución de respuestas es notablemente alta en cuanto a su consenso. Muy pocas respuestas se salen de la opinión general, por lo que la mayoría comparte la idea planteada en la encuesta. Por el parecido unánime que presentan las respuestas se puede concluir que el atributo evaluado constituye una cuestión de valoración prácticamente unánime por parte de la población consultada, de modo que se puede suponer que los elementos individuales o circunstanciales no han podido influir marcadamente en la elaboración de la opinión expresada.

Pregunta 5: ¿Estaría dispuesto/a a pagar por usar una ducha automatizada de autoservicio en la playa?

Tabla 13.

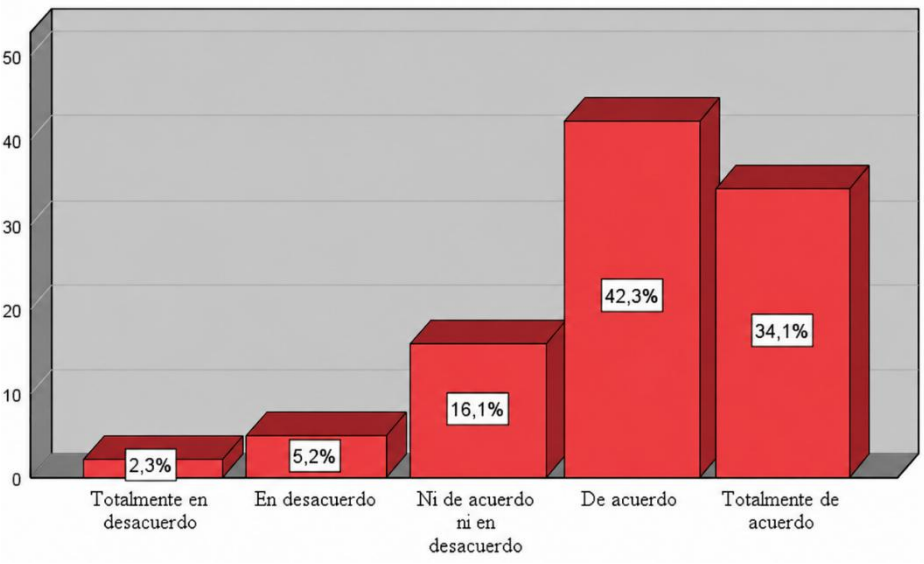
Disposición a pagar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,3 %
En desacuerdo	14	5,2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	16,1 %
De acuerdo	113	42,3 %
Totalmente de acuerdo	91	34,1 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 7.

Disposición a pagar



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

En este apartado hay una clara tendencia a aceptar el reactivo analizado, aunque con un nivel de dispersión algo mayor al que se constató en la mayoría de los ítems, ya que no son pocos los sujetos que se ubican en posiciones neutras o de desacuerdo. La variabilidad mencionada puede deberse a que cada participante tenga una experiencia o percepción diferente en relación con el tema que se consultó, pero ello no implica que la tendencia general sea negativa, la cual se da en el total de la muestra.

Pregunta 6: ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por el uso de una ducha automatizada de autoservicio durante 3 a 5 minutos?

Tabla 14.

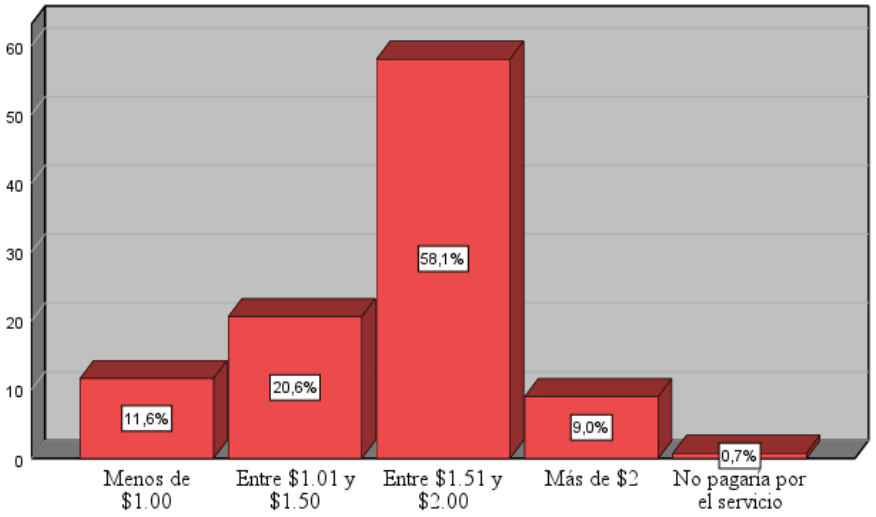
Monto dispuesto a pagar

	Frecuencia	Porcentaje
No pagaría por el servicio	31	11.6 %
Menos de $1.00	55	20,6 %
Entre $1.01 y $1.50	155	58,1 %
Entre $1.51 y $2.00	24	9 %
Más de $2	2	0,7 %
Total	**267**	**100**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 8.

Monto dispuesto a pagar



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar, se observa que la opción elegida por la mayoría de los encuestados corresponde al precio intermedio, que supera por mucho al precio menor y al precio mayor. La proporción de personas que expresa que no estaría dispuesta a pagar por el servicio es casi insignificante. Este es un indexador positivo con respecto a la viabilidad económica y aceptación social a la implementación de un costo por ello, con la aclaración de que el monto de dicho costo se sujete al rango de mayor consenso manifiesto.

Pregunta 7: ¿La privacidad es un factor muy importante al momento de usar una ducha en la playa?

Tabla 15.

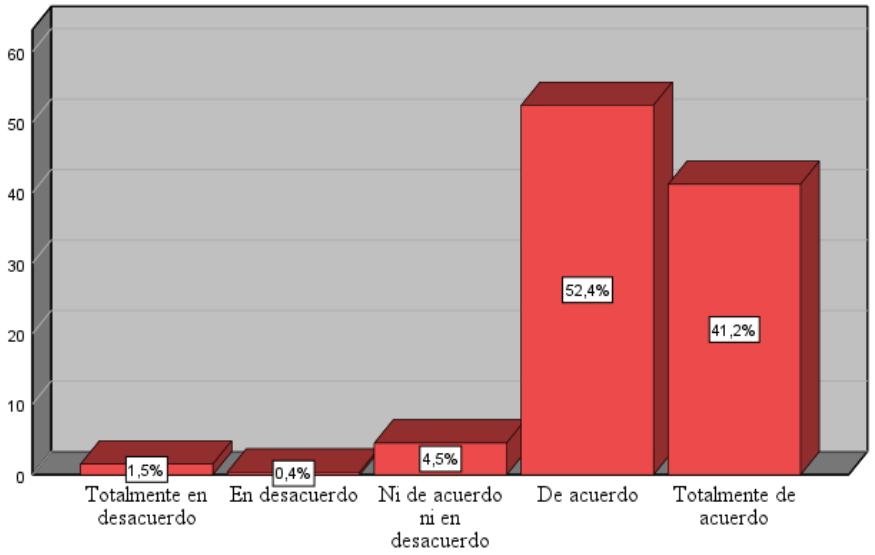
Importancia de la privacidad

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	4	1,5 %
En desacuerdo	1	0,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	4,5 %
De acuerdo	140	52,4 %
Totalmente de acuerdo	110	41,2 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 9.

Importancia de la privacidad



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Las respuestas ante este planteamiento muestran un alto grado de consenso, con unas posiciones contrarias o indecisas de carácter prácticamente residual. Como puede verse, la puntuación de este análisis lo convierte en uno de los reactivos con mayor nivel de aceptación, por lo que puede ser considerado como un aspecto importante y que tiene una validez por parte de la población.

Pregunta 8: Preferiría utilizar duchas automatizadas de autoservicio, con pago mediante monedas, tarjeta o medios digitales, en lugar de duchas tradicionales atendidas por una persona.

Tabla 16.

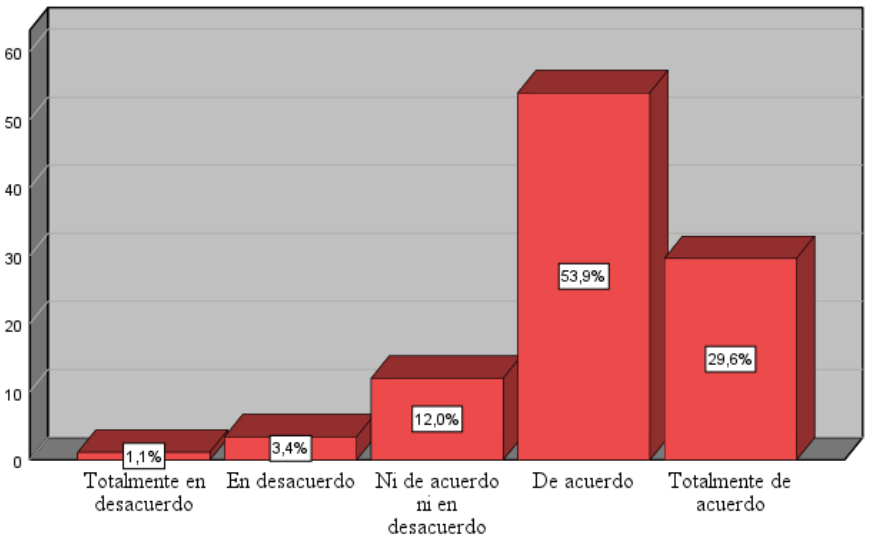
Preferencia por duchas automatizadas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,1 %
En desacuerdo	9	3,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12 %
De acuerdo	144	53,9 %
Totalmente de acuerdo	79	29,6 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 10.

Preferencia por duchas automatizadas



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Las respuestas que se han obtenido muestran una mayor aceptación con relación a lo que se plantea, con una proporcionalidad media de respuestas neutrales, lo que está indicando que un sector de la muestra tiene matices con relación a este. Sin embargo, la tendencia general se sitúa innegablemente en el sentido de la conformidad con el aspecto evaluado, lo cual reafirma el significado de esta variable.

Pregunta 9: ¿Las duchas automatizadas con temporizador ayudarían a reducir el desperdicio de agua en la playa?

Tabla 17.

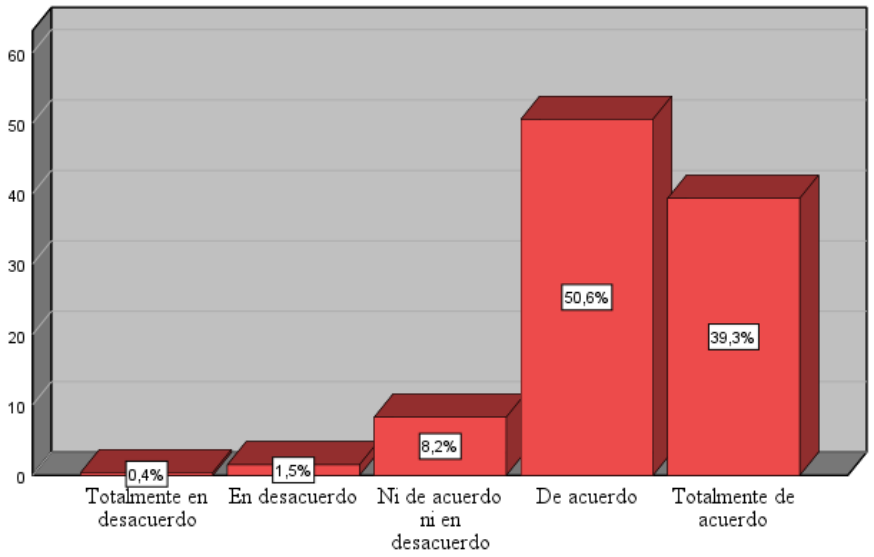
Duchas con temporizador reducen desperdicio de agua

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0,4 %
En desacuerdo	4	1,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	8,2 %
De acuerdo	135	50,6 %
Totalmente de acuerdo	105	39,3 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 11.

Duchas con temporizador reducen desperdicio de agua



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Se observó un alto grado de acuerdo con respecto a este ítem consultado, debido que no se presenta un número alto de respuestas discordantes, al igual que se observó en otros encuestados de la escala. Este patrón de respuesta indica que lo evaluado es percibido de una manera positiva y uniforme por la mayoría de encuestados, no encontrándose diferencias significativas debido a la variabilidad de quien responde.

Pregunta 10: ¿La disponibilidad de duchas automatizadas de autoservicio aumentaría la satisfacción de los visitantes en las playas del cantón Salinas?

Tabla 18.

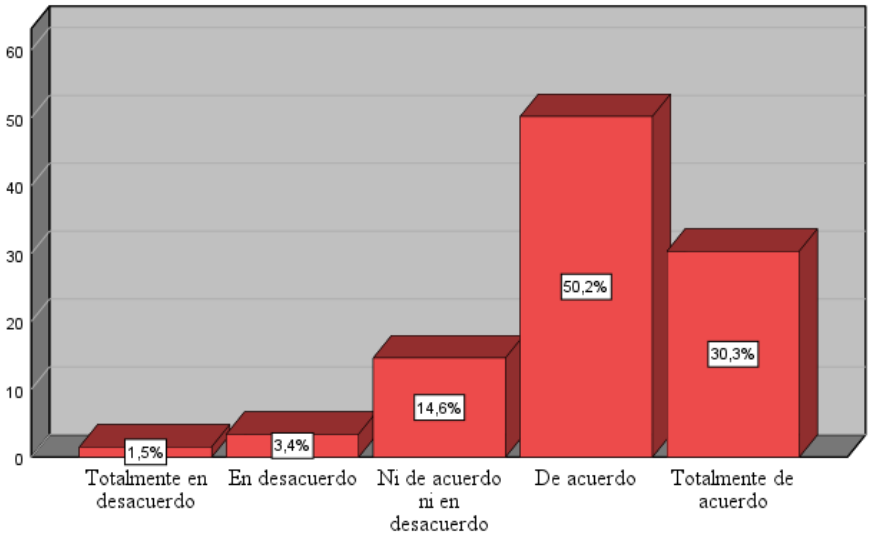
Aumento de satisfacción de visitantes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,5 %
En desacuerdo	9	3,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	14,6 %
De acuerdo	134	50,2 %
Totalmente de acuerdo	81	30,3 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 12.

Aumento de satisfacción de visitantes



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

La verificación de este reactivo registró una tendencia positiva al acuerdo, aunque con una dispersión un poco mayor por la existencia de un conjunto de encuestados con posturas neutras o con alguna discrepancia. Esta variación, sin ser determinante, indica que existen matices en la percepción del tema entre los distintos segmentos de la muestra, lo que podría ameritar un análisis diferenciado según las características demográficas de los participantes.

Pregunta 11: Considero importante que las duchas automatizadas brinden comodidad al usuario.

Tabla 19.

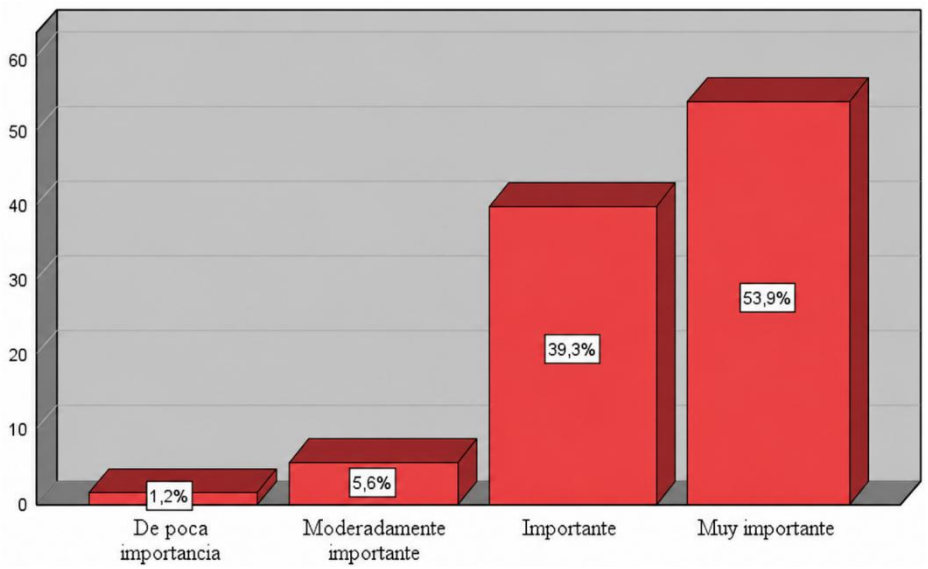
Importancia de la comodidad

	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	3	1,2 %
Moderadamente importante	15	5,6 %
Importante	105	39,3 %
Muy importante	144	53,9 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 13.

Importancia de la comodidad



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

En cuanto a su grado de importancia, la gran mayoría de las personas encuestadas lo sitúa en los niveles más altos de la escala, lo que significa una valoración bastante positiva y una percepción de importancia prácticamente general. La falta casi total de puntuaciones que sugieran indiferencia o rechazo hacia el atributo evaluado corrobora que es un factor determinante de esa experiencia.

Pregunta 12: Considero importante que las duchas automatizadas garanticen seguridad durante su uso.

Tabla 20.

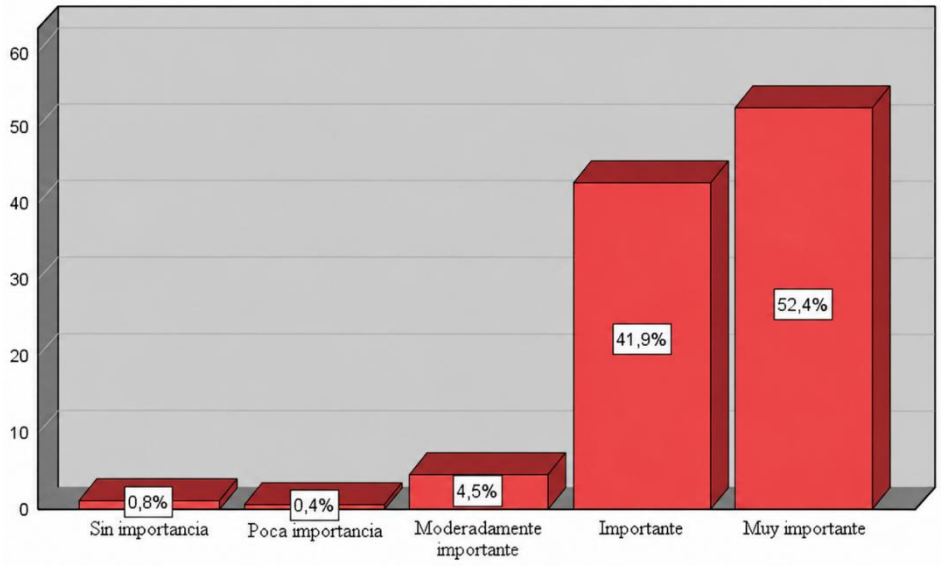
Importancia de la seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Sin importancia	2	0,8 %
De poca importancia	1	0,4 %
Moderadamente importante	12	4,5 %
Importante	112	41,9 %
Muy importante	140	52,4 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 14.

Importancia de la seguridad



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

De acuerdo a la seguridad que deben ofrecer en el uso de las duchas automatizadas, los encuestados dan al atributo una valoración bastante alta, ya que la mayoría de las respuestas están en los altos niveles de la escala de importancia. Este resultado muestra que la seguridad, junto con el confort, es uno de los criterios prioritarios que espera la población consultada en el diseño e implementación del servicio.

Pregunta 13: Considero importante que las duchas automatizadas mantengan condiciones adecuadas de higiene.

Tabla 21.

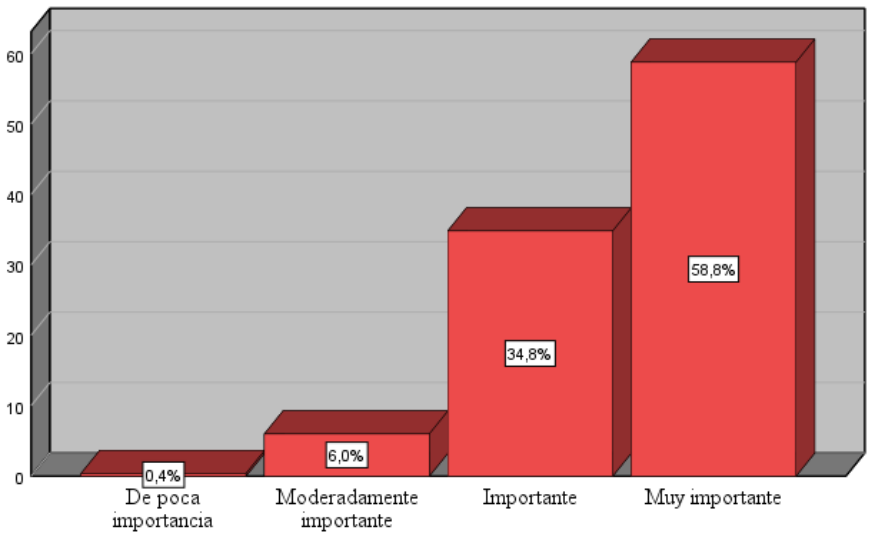
Importancia de la higiene.

	Frecuencia	Porcentaje
De poca importancia	1	0,4 %
Moderadamente importante	16	6 %
Importante	93	34,8 %
Muy importante	157	58,8 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 15.

Importancia de la higiene.



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

El mantenimiento de condiciones adecuadas de higiene en las duchas automatizadas es considerado por los potenciales usuarios como un atributo con alta relevancia similares a los de confort y seguridad que tienen una valoración positiva. Este descubrimiento indica que la limpieza de la máquina es un factor decisivo para la aceptación y el uso continuado del servicio, por lo que desde su puesta en marcha se deberían realizar desinfecciones periódicas.

Pregunta 14: ¿La implementación de duchas automatizadas mejoraría la imagen turística del cantón Salinas?

Tabla 22.

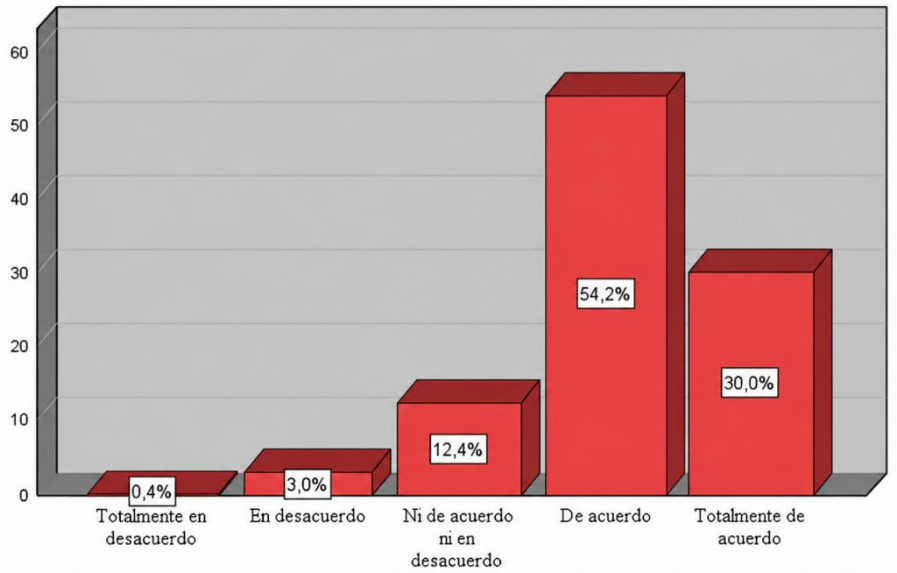
Mejora de la imagen turística.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	1	0,4 %
En desacuerdo	8	3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	12,4 %
De acuerdo	145	54,2 %
Totalmente de acuerdo	80	30 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 16.

Mejora de la imagen turística.



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

En cuanto a la posibilidad de que el sistema de duchas automatizadas ayude a mejorar la imagen turística del cantón Salinas, la mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo, pues considera que el servicio ayuda a mejorar la imagen turística del cantón. El perfil minoritario que se manifiesta neutral o en desacuerdo, podría estar ligado a que la imagen turística de un destino depende de múltiples elementos. Esta percepción positiva posiciona el servicio como una mejora moderna y atractiva para los visitantes.

Pregunta 15: ¿Recomendaría el uso de duchas automatizadas de autoservicio a otros visitantes?

Tabla 23.

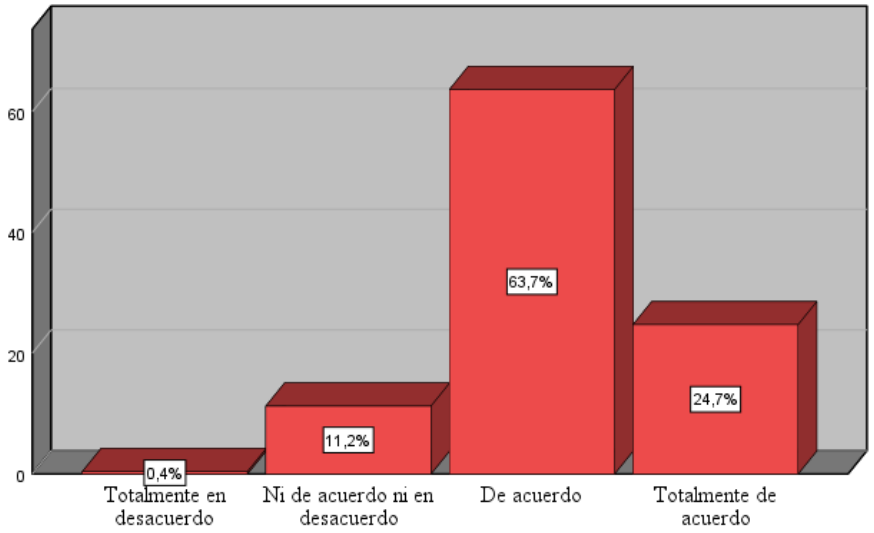
Recomendaría el servicio.

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	1	0,4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11,2 %
De acuerdo	170	63,7 %
Totalmente de acuerdo	66	24,7 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 17.

Recomendaría el servicio.



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

La respuesta a la pregunta sobre si recomendarían a otros visitantes el uso de las duchas automatizadas de autoservicio es muy positiva, debido a que casi no hay respuestas negativas. Este alto nivel de recomendación indica una fuerte satisfacción potencial y buena aceptación del concepto.

Pregunta 16: En una próxima visita a las playas del cantón Salinas, utilizaría el servicio de duchas automatizadas de autoservicio.

Tabla 24.

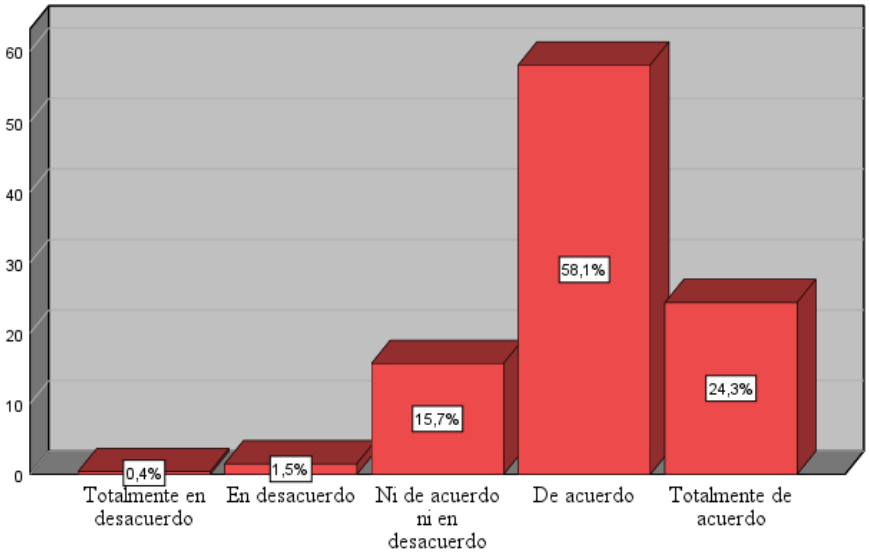
Uso en próxima visita

	Frecuencia	**Porcentaje**
Totalmente en desacuerdo	1	0,4 %
En desacuerdo	4	1,5 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	15,7 %
De acuerdo	155	58,1 %
Totalmente de acuerdo	65	24,3 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 18.

Uso en próxima visita



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Con relación a la intención de emplear el servicio de duchas automatizadas en una futura visita a las playas de Salinas, la mayor parte de quienes han contestado la encuesta se muestra a favor; un pequeño grupo se dice indiferente y sólo una pequeñísima proporción se manifiesta en contra. Con esta conclusión, se puede prever una real y sostenida demanda del servicio una vez que este esté en marcha. Por lo tanto, cobra sentido pensar en la instalación de este servicio como una mejora concreta en la oferta de servicios complementarios de las playas del cantón.

Preguntas 17: ¿Qué medio de pago preferiría utilizar para acceder al servicio de duchas automatizadas?

Tabla 25.

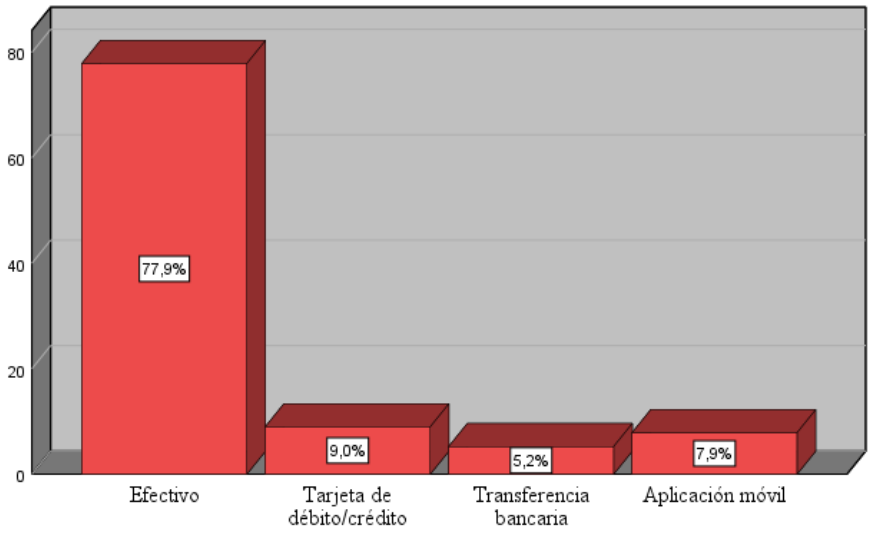
Medio de pago preferido

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	208	77,9 %
Tarjeta de débito/crédito	24	9 %
Transferencia bancaria	14	5,2 %
Aplicación móvil	21	7,9 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 19.

Medio de pago preferido



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

El efectivo es el medio dominante entre los visitantes para acceder al servicio de duchas automatizadas. Es decir, utilizarían en su mayoría este medio de pago. Muy por detrás quedaron la tarjeta de débito o crédito, la transferencia bancaria o las apps. Este resultado demuestra que, si bien los medios de pago electrónicos están aumentando, la población que visita las playas del cantón Salinas, prefieren el efectivo antes que las otras opciones.

Pregunta 18: ¿En qué lugar considera más conveniente ubicar las duchas automatizadas?

Tabla 26.

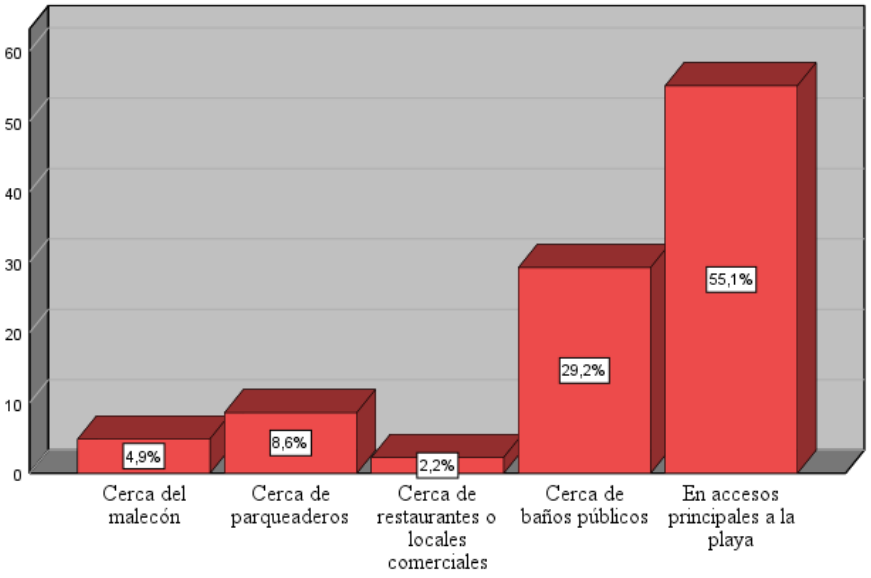
Ubicación más conveniente

	Frecuencia	Porcentaje
Cerca del malecón	78	29,2 %
Cerca de parqueaderos	23	8,6 %
Cerca de restaurantes o locales comerciales	6	2,2 %
Cerca de baños públicos	13	4.9 %
En accesos principales a la playa	147	55,1 %
Total	**267**	**100 %**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 20.

Ubicación más conveniente



Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

El lugar más adecuado para la ubicación de las duchas automatizadas está entre el acceso principal a la playa y la zona cercana al malecón. La zona cercana a baños públicos y luego la zona cercana a parqueaderos y luego a locales comerciales y restaurantes tienen preferencia muy inferior. La disposición del servicio en los puntos de mayor afluencia de visitantes, pensando en su máximo uso, sería el criterio más importante a tener en cuenta en el planeamiento físico de la instalación.

Discusión

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a 267 turistas y habitantes de las playas del cantón Salinas muestra, en su orden, que la falta de duchas afectó la comodidad al 71,9% de encuestados, que la instalación de duchas automatizadas fue considerada como necesaria por el 83,9% de la muestra, que el 76,4% muestran disposición a pagar por el servicio y que el precio preferente se concentra entre USD 1,01 y USD 1,50. Como resultado, se confirmó la existencia de demanda potencial suficiente y aceptación mayoritaria que respaldan la viabilidad comercial para la implementación de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas.

El nivel de insatisfacción detectado respecto a la infraestructura higiénica actual resultó consistente con lo señalado por Jiménez Arenas et al. (2020), quienes en su estudio sobre el manejo costero integrado de playas turísticas mexicanas identificaron que la falta de coordinación interinstitucional entre el gobierno, el sector privado y la sociedad limita la provisión adecuada de servicios complementarios en destinos de playa. La falta de una entidad responsable de la instalación de esta infraestructura en Salinas posiblemente explica que, a pesar de existir demanda por el servicio, nunca se implementó, por lo que el fortalecimiento de la propuesta debe articularse con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas. Suárez & Ramos (2016), al realizar la estimación de la capacidad de carga comercial de las mismas playas de San Lorenzo y Chipipe, constataron además la existencia de un importante aforo en las temporadas altas, lo que reveló que la infraestructura turística actual no fue dimensionada en función del volumen real de usuarios.

En cuanto a la valoración del servicio recreativo de playa, los hallazgos de Morales-Zárate et al. (2019) en Los Cabos, México, demostraron mediante el método de costo de viaje que los visitantes atribuyen un valor económico considerable a la experiencia de playa y se muestran dispuestos a asumir gastos adicionales asociados a ella. Este planteamiento resultó coherente con el comportamiento observado en Salinas, donde el 45,3 % de los encuestados visitaba las playas semanalmente y el 79,4 % pertenecía al grupo etario de 18 a 35 años, lo que configuró una demanda recurrente y económicamente activa, capaz de sostener el consumo regular de un servicio complementario de pago, tal como lo sugiere la literatura sobre valoración de servicios recreativos costeros.

Un hallazgo particularmente relevante para contrastar con la literatura fue el relacionado con la disposición a pagar. Valdivia Alcalá et al. (2009), al aplicar el método de

valoración contingente a servicios recreativos turísticos, encontraron una disposición a pagar considerablemente baja, resultado que atribuyeron a sesgos propios del diseño del instrumento y a la simulación de un mercado hipotético poco creíble para el consumidor. En Salinas, en cambio, la disposición a pagar resultó alta, con un 76,4 % de aceptación y apenas un 0,7 % de encuestados que manifestó no estar dispuesto a pagar, lo que sugirió que, a diferencia del caso reportado por dichos autores, el mercado meta de Salinas percibió el servicio propuesto como una necesidad concreta y no como un bien hipotético, reduciendo así el sesgo de valoración señalado en la literatura y fortaleciendo la validez de la intención de pago detectada. García Márquez et al. (2023) reforzaron esta lectura al identificar que la automatización de servicios, incluyendo de forma explícita las duchas y vestuarios en playas, es una tendencia en gestión que amplía su campo, otorgando mayor robustez técnica a la propuesta evaluada.

Finalmente, concertando con Uzcátegui Sánchez et al. (2018) que la mayor parte de proyectos de inversión ecuatorianos utilizan el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno como criterios de evaluación financiera, los resultados de aceptación y disposición a pagar constituyen el insumo de demanda y precio para proyectar dichos indicadores en la Propuesta económica. Esto es coherente con la distinción entre viabilidad comercial y viabilidad económica planteada en el marco referencial de la presente investigación.

Propuesta

La propuesta responde directamente al objetivo general de la investigación e integra los hallazgos de demanda, aceptación y viabilidad económica obtenidos con las 267 encuestas aplicadas.

Objetivo

Elaborar e implantar un modelo de negocio de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas, con el precio, la ubicación y el medio de pago que reflejan en la mayoría de opiniones del estudio de mercado, bajo condiciones operativas y financieras sostenibles.

Descripción del servicio

- Modalidad: módulos automáticos de autoservicio sin personal, ciclo de ducha 3 a 5 minutos y corte por temporizador.
- El medio de pago priorizado será el efectivo debido a su nivel de aceptación muy por delante de opciones como tarjetas, transferencias o mediante app.
- La mayoría de los encuestados están de acuerdo con que un módulo cerrado individual es un atributo de privacidad.
- Mantenimiento programado y superficies antideslizantes, son atributos calificados como 'muy importantes' por los encuestados respectivamente.

Tabla 27. Determinación del precio de venta

Determinación del precio de venta

Rango de precio	Frecuencia	Porcentaje	Punto medio
Menos de $1.00	55	20.6%	$0.75
Entre $1.01 y $1.50	155	58.1%	$1.25
Entre $1.51 y $2.00	24	9.0%	$1.75
Más de $2.00	2	0.7%	$2.25
No pagaría	31	11.6%	$0.00
Precio promedio ponderado			$1.06

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Con base en la moda (58.1% del mercado), el precio promedio ponderado es de $1.06, por ciclo de ducha de 3 a 5 minutos. El análisis financiero de la propuesta se evalúa bajo ambos escenarios de precio para garantizar la viabilidad del proyecto independientemente del valor final que se fije.

Ubicación de las unidades

Conforme a la Tabla 26, la distribución de unidades por playa prioriza los accesos principales (55.1%) y el malecón (29.2%).

Tabla 28. Distribución propuesta

Distribución propuesta de unidades por ubicación (6 unidades)

Ubicación	Porcentajes	N.º de unidades asignadas
Accesos principales a la playa	55.1%	3
Cerca del malecón	29.2%	2
Cerca de parqueaderos / baños públicos	13.5%	1
Total		6

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Cronograma de implementación

La implementación se desarrolla en una sola fase con un cronograma de 12 meses: gestión de permisos municipales (mes 1), instalación de las 6 unidades según la distribución de la Tabla 26 (mes 2), puesta en marcha y pruebas (mes 3), y operación con monitoreo continuo de uso, ingresos e indicadores de rentabilidad (meses 4-12), conforme a la Tabla 29.

Tabla 29. Cronograma

Actividad	Mes 1-3	Mes 4-8	Mes 9-12
Gestión de permisos municipales (GAD Salinas)	X		
Instalación de las 6 unidades	X		
Puesta en marcha y pruebas del sistema	X		

Monitoreo de uso e ingresos	X	X
Mantenimiento y ajustes operativos	X	X
Evaluación de indicadores de rentabilidad		X

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Responsables

La ejecución de la propuesta requiere la participación coordinada de tres actores. El promotor del proyecto asume la gestión general, la coordinación con proveedores y la administración financiera del negocio. El GAD Municipal de Salinas interviene en el otorgamiento de los permisos y la concesión del espacio público en las playas, además de supervisar el cumplimiento de las condiciones pactadas. El proveedor del sistema automatizado se encarga de la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento técnico de las unidades, conforme a las especificaciones señaladas en el presupuesto de la propuesta.

Mecanismos de control

El seguimiento de la propuesta se apoya en los indicadores de rentabilidad estimados en la Tabla 35 y en el punto de equilibrio establecido en la Tabla 33, los cuales permiten contrastar periódicamente el uso, los ingresos y la utilidad frente a los valores proyectados. El promotor del proyecto realiza un monitoreo mensual de estos indicadores durante los meses 4 a 12 del cronograma, según lo previsto en la Tabla 29, mientras que el GAD Municipal de Salinas verifica el cumplimiento de las condiciones de la concesión y el estado del mantenimiento de las unidades. Ante desviaciones respecto de las metas de uso o ingresos, el promotor ajusta el precio, la ubicación de las unidades o la frecuencia de mantenimiento, tomando como referencia los escenarios de demanda descritos en la Tabla 32.

Presupuesto de la propuesta

Los valores que se presentan a continuación son estimativos referenciales en función de los precios de mercado de sistemas de autoservicio y los resultados del estudio tales como el precio de venta y volumen de uso. Dichas cotizaciones deben ser validadas con proveedores formales antes de la ejecución del proyecto.

Tabla 30. Presupuesto

Presupuesto de inversión inicial

Rubro	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Módulo de ducha automatizado (estructura, grifería, sensor, temporizador)	$350	6	$2,100.00
Sistema de cobro (monedero + lector tarjeta/QR)	$300	6	$1,800.00
Instalación (Obra civil, conexión hídrica y eléctrica)	$200	6	$1,200.00
Señalética e imagen de marca	$35	6	$210.00
Estudio técnico y permisos municipales	-	1	$250.00
Imprevistos 10%			$556.00
Inversión total			**$6,116.00**

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Costos operativos mensuales

Tabla 31. Costos operativos

Presupuesto de costos operativos mensuales

Rubro	Costo mensual
Mantenimiento y limpieza ($30 x 6 unidades)	$180.00
Agua potable ($15 x 6 unidades)	$90.00
Seguros e imprevistos	$50.00
Total costos fijos mensuales	$320.00
Costo variable estimado por uso (agua, energía)	$0.15 / uso

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Proyección de ingresos

Se proyectan tres escenarios según el número de usos diarios por unidad, considerando la intención de uso del 82.4% y la capacidad operativa de 10 horas diarias por unidad. Los ingresos se calculan para el precio promedio ponderado.

Tabla 32. Proyección mensual de ingresos

Proyección mensual de ingresos (6 unidades, 30 días)

Escenario	Usos/día por unidad	Usos/mes (6 unidades)	Ingreso mensual ($1.06)
Conservador	15	2,700	$2,862.00
Moderado	25	4,500	$4,770.00
Optimista	40	7,200	$7,632.00

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Punto de equilibrio

Tabla 33. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio

Concepto	Precio $1.06
Costos fijos mensuales	$320.00
Precio de venta por uso	$1.06
Costo variable por uso	$0.15
Margen de contribución unitario	$0.91
Punto de equilibrio (usos/mes)	352 usos
Punto de equilibrio (usos/día, 6 unidades)	12 usos/día (2 usos/día por unidad)

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

El punto de equilibrio es la cantidad mínima de ventas que debe realizar un proyecto para que sus ingresos igualen a sus costos totales, es decir, el nivel en el que la utilidad es cero. A partir de este nivel, ya se generan utilidades por cada servicio adicional y por lo tanto es rentable esta propuesta.

De acuerdo con el precio promedio ponderado de $1.06, el punto de equilibrio se ubica muy por debajo del escenario conservador de demanda (2,700 usos/mes): 352 usos/mes. Esto respalda la viabilidad comercial de la propuesta incluso bajo condiciones de demanda baja y sin importar el precio final que se establezca.

Estado de resultados proyectado

Tabla 34. Estado de resultado

Estado de resultados proyectado, escenario moderado (12 meses)

Concepto	Mensual	Anual
Ingresos por ventas	$4,770.00	$57,240.00
Costos fijos	$320.00	$3,840.00
Costos variables	$675.00	$8,100.00
Utilidad operativa antes de impuestos	$3,775.00	$45,300.00

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Indicadores de rentabilidad

Tabla 35. Indicadores de rentabilidad

Indicadores de rentabilidad estimados

Indicador	Precio $1.06
Inversión inicial	$6,116.00
Utilidad mensual (escenario moderado)	$3,775.00
Periodo de recuperación de la inversión (payback)	1.6 meses
Utilidad anual proyectada (escenario moderado)	$45,300.00
ROI año 1 (escenario moderado)	740.7%

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Los indicadores confirman la viabilidad económica del proyecto con el precio promedio ponderado; se recomienda contrastar estos resultados con cotizaciones reales de proveedores y con los datos de uso observados durante los primeros meses de operación.

Resultado esperado

- Turístico: mejorar la experiencia del visitante (82.4% usaría el servicio; 88.4% lo recomendaría) y fortalecer la imagen de Salinas como destino moderno.
- Una nueva fuente de ingresos para el GAD municipal mediante concesión del espacio público y la generación de empleo directo e indirecto.
- Ambiental: el 89.9% de los encuestados valoraron en forma positiva la disminución del uso de agua potable mediante temporizadores.
- Acceso equitativo a un servicio de saneamiento básico, para turistas y residentes.

Relación entre objetivos, hallazgos y propuesta

Tabla 36. Coherencia Objetivos-Propuesta

Coherencia entre objetivos y propuesta

Objetivos específicos	Hallazgo principal	Componente de la propuesta
Determinar el nivel de demanda actual y potencial	El 83,9% afirma que la instalación es necesaria y el 82,4% la utilizaría en la próxima visita.	6 unidades.
Analizar la aceptación y preferencias de los usuarios	83.5% prefiere autoservicio; 77.9% pagaría en efectivo; 55.1% prefiere accesos principales	Especificaciones técnicas, medio de pago y ubicación.
Evaluar la viabilidad económica del proyecto	76.4% dispuesto a pagar; 58.1% pagaría entre $1.01 y $1.50	Presupuesto, punto de equilibrio e indicadores de rentabilidad.

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Conclusiones

Existe una demanda potencial suficiente para sostener el proyecto: el 71,9% de los encuestados señaló que la ausencia de duchas afecta su comodidad, el 83,9% consideró necesaria su instalación y el 82,4% manifestó intención de uso, en un contexto donde el 45,3% visita las playas semanalmente y el 79,4% pertenece al grupo etario de 18 a 35 años, configurando un mercado recurrente y económicamente activo.

El servicio de duchas automatizadas de autoservicio es mayormente aceptado por los encuestados, quienes están dispuestos a pagar por el mismo. En lo referente a su coste, los precios se sitúan en un margen que podríamos calificar de medianamente apropiado. Por su parte, el efectivo es el método que más se usa para pagar. También, los accesos principales a la playa son los lugares preferidos para la instalación del servicio, lo que así lo demuestra.

El proyecto cuenta con un margen de seguridad operativa suficiente, debido a que el punto de equilibrio se encuentra muy por debajo del escenario conservador de demanda proyectada. En caso de que la demanda sea menor a la esperada, no se generarán pérdidas. Incluso en caso de que la demanda sea menor a la esperada, se prevé que los índices de rentabilidad mantengan su signo positivo en un contexto de caída de la demanda efectiva, dándole así mayor consistencia a la propuesta y reduciendo su riesgo.

Se puede afirmar que la ejecución de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas, es comercialmente viable, debido a que la demanda identificada, la aceptación a los usuarios y los resultados de la evaluación económica, tienen una convergencia favorable, lo cual confirma la idea a defender planteada al inicio de la investigación.

Recomendaciones

Se recomienda que el GAD Municipal de Salinas de inicio oportuno a la gestión de permisos para la instalación de las unidades en los puntos más concurridos, accesos principales y malecón. Esto responde a la demanda identificada, así como a la frecuencia de visita semanal detectada en la muestra estudiada, factores que en conjunto respaldan la pertinencia de concentrar la inversión en dichas zonas estratégicas.

Resulta pertinente establecer el precio de venta dentro de un rango accesible y competitivo por ciclo de uso, tomando en cuenta la disposición a pagar identificada entre los usuarios encuestados. Por esta razón, se recomienda que el principal medio de pago que se implemente sea el efectivo, complementado con tarjeta o código QR, con la finalidad de que se pueda ampliar la cobertura del servicio y facilitar el pago.

Realizar la ejecución del proyecto conforme al cronograma de implementación propuesto, que incluye gestión de permisos, instalación, puesta en marcha y monitoreo. De igual manera, es pertinente el análisis comparativo entre los índices financieros previstos con los precios reales de las cotizaciones de los proveedores y con los índices de uso medidos en los primeros meses de operación. Este proceso de verificación permitirá ajustar más finamente el punto de equilibrio y las proyecciones de rentabilidad a los acontecimientos del mercado, lo que también contribuye a dar mayor validez y aplicabilidad a los resultados del estudio.

Se recomienda a futuros investigadores dar seguimiento a la implementación del servicio mediante estudios de satisfacción posteriores a su puesta en marcha, y replicar esta metodología de viabilidad comercial en otros destinos de playa de la provincia de Santa Elena, con el fin de ampliar la evidencia empírica sobre este tipo de servicios innovadores en contextos turísticos costeros.

Referencias

Acosta, E. (2025, diciembre 31). *Santa Elena espera recibir 400.000 visitantes durante este feriado*. Metro Ecuador. https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2025/12/31/santa-elena-espera-recibir-400000-visitantes-durante-este-feriado/

Alarcón Vargas, D. F., Ruiz, B. S. R., Valencia-Arias, A., & Gutierrez, C. A. E. (2026). Tecnología en máquinas de venta automatizadas: Una revisión de literatura. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (78), 345–378. https://doi.org/10.35575/rvucn.n78a13

Álvarez Acosta, R., Guale, L. N., Pineda, F. C., & Tarabó, E. M. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XXVI*(4), 353–367. https://www.redalyc.org/journal/280/28065077026/html/

Baena Paz, G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. Ed.)*. Grupo Editorial Patria.

Bernal Torres, C. A. (Ed.). (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4a ed.). Pearson Educación.

Bonisoli, L., & Leyva, K. L. C. (2022). Creencias normativas y confianza: Una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, *32*(86), 135–149. https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666

Calle, J. E. P., & Orellana, F. O. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, *7*(26), 154–161. https://www.redalyc.org/journal/6219/621977179003/html/

Castillo, J. G., & Zhangallimbay, D. (2022). La tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de inversión: Una aplicación para el Ecuador. *Revista de la CEPAL*, *2021*(134), 77–98. https://doi.org/10.18356/16820908-2021-134-4

Castro Alfaro, A., Hoyos Arango, A. D., Londoño Ossa, M. Á., & León, L. M. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, *8*(1), 1–19. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6832744

Chukwuka, E. J., & Igweh, F. (2024). Feasibility studies and entrepreneurial success of small and medium scale businesses in Asaba. *Nigerian Journal of Management Sciences*, *25*(1), 134–141.

Código Orgánico del Ambiente, 983 Registro Oficial Suplemento (2017). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-Ambiente.pdf

Constitución de la República del Ecuador, 449 Registro Oficial (2008). https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cruz Estrada, I., Miranda-Zavala, A. M., Cruz Estrada, I., & Miranda-Zavala, A. M. (2022). Factores tecnológicos para implementar la gestión inteligente de las playas desde la percepción de los visitantes de Rosarito, Baja California. *Estudios Gerenciales*, *38*(163), 184–199. https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4920

Cruz, L. E. B. D. la, & Cruzaty, L. E. V. (2023). Análisis indicadores financieros sector comercial provincia de Santa Elena. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, *6*(2), 33–50. https://doi.org/10.26457/relais.v6i2.4101

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 31–49. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00029-4

Ezeh, P. C., & Dube, K. (2024). Willingness to Pay in Tourism and Its Influence on Sustainability. *Sustainability*, *16*(23), 10630. https://doi.org/10.3390/su162310630

Flores-Rueda, I. C., Sánchez-Macías, A., Peñalosa-Otero, M. E., & Cheverría-Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos*, *14*(27), 69–83. https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05

Galvis, J. F. R., Hernández, Y. G., Rodríguez, I. C. R., & Díaz, A. B. (2025). Factores determinantes del fracaso empresarial en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales*, *31*(3), 257–282. https://doi.org/10.31876/rcs.v31i3.44283

García Márquez, C., Acedo, J. D. C., Prados, F. J. C., & Plaza, A. J. G. (2023). "Smart Beaches": Análisis del concepto de gestión inteligente aplicado a las playas. *Investigaciones Turísticas*, (25), 77–99. https://doi.org/10.14198/INTURI.19771

Garcia Reinoso, N. (2024). Emprendimiento en Turismo: Un análisis bibliométrico sobre componentes y tendencias en modelos de negocio. *Turismo y Patrimonio*, (23), 61–81. https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n23.04

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Giraldo, J. F. M., & Gómez, A. V. (2024). Un enfoque antropológico a la segmentación de mercados: Aportes de las variables cualitativas en clasificación de consumidores/usuarios. *Tendencias*, *25*(1), 220–243. https://doi.org/10.22267/rtend.242501.247

González, G. B., & Canales, S. V. T. (2025). Diseño de la experiencia del servicio para la satisfacción del cliente, caso de estudio hotel Balandra, Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE. ISSN: 2600-6030*, *8*(16), 216–234. https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i16.013

Gutierrez, J. A. A. (2025). Viabilidad financiera de proyectos de inversión complementando con opciones reales y lógica difusa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *9*(5), 14601–14627. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20654

Gutierrez, L., & De León Muñoz, C. (2024). La creación de valor para el cliente, según Zeithaml, desde la perspectiva del estudiante universitario en Guatemala. *Espacios*, *45*, 131–144. https://doi.org/10.48082/espacios-a24v45n04p10

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, *29*(7), 1021–1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.

Hernández-Arteaga, L. G., Hernández-García, P., & Ochoa-Hernández, M. L. (2026). Factores cognitivos y emocionales en la disposición a pagar por productos verdes. *Revista Venezolana de Gerencia*, *31*(15), e31e1529-e31e1529. https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.e15.29

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Honores, C. A. R., & Andrade, J. E. O. (2022). Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica en la línea de cosméticos, Ecuador. *Visionario Digital*, *6*(4), 29–51. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2292

Jánica, F., Hernández-Fernández, L., Castillo, A. E., & Pacheco, G. V. (2023). Factores que explican, median y moderan el fracaso empresarial: Revisión de publicaciones indexadas en Scopus (2015-2022). *Revista de Ciencias Sociales*, *29*(2), 73–95. https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39963

Jiménez Arenas, O. L., Padilla, R. T., Ramírez, J. A. R., & Páez, A. L. C. (2020). Una aproximación sistémica al manejo costero integrado de playas turísticas mexicanas. *región y sociedad, 32*, e1350–e1350. https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1350

Jimenez Flores, V. J., Jimenez Flores, O. J., Jimenez Castilla, J. U., & Flores Jiménez, J. C. (2025). *Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: El papel del valor percibido y la calidad del servicio*. https://doi.org/10.5281/zenodo.14827892

Jimenez Mori, R. (2021). It's not price; It's quality. Satisfaction and price fairness perception. *World Development*, *139*, 105302. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105302

Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., Centeno-Carballido, M. A., & Lorenzo-González, J. (2023). Rentabilidad económica en hoteles y restaurantes: Un enfoque económico-contable y de localización. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 165–190. https://doi.org/10.51302/rcyt.2023.18583

Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., Centeno-Carballido, M. A., & Martínez-Salgueiro, A. (2024). La supervivencia en las empresas turísticas españolas: Un estudio económico-contable. *Revista de Contabilidad y Tributación. CEF*, 233–258. https://doi.org/10.51302/rcyt.2024.19297

Ley de Turismo, 733 Registro Oficial Suplemente (2002). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

López, R. F., Vilalta-Alonso, J. A., Porraspita, D. A., Zamora, Y. B., & González, S. N. (2023). Modelos de pronósticos de la demanda turística: Una revisión de los estudios actuales. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, *36*, 1–25. (2006-). https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.6191

Magio, K. O. (2023). Determinantes de la intención de repetir la visita a un destino: El caso del Parque Nacional Arrecifes de Cozumel en el Caribe Mexicano. *El Periplo Sustentable*, (45), 64–84. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.17378

Magni, C. A., & Marchioni, A. (2020). Average rates of return, working capital, and NPV-consistency in project appraisal: A sensitivity analysis approach. *International Journal of Production Economics*, *229*, 107769. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107769

Manohar, S., Paul, J., Strong, C., & Mittal, A. (2023). INNOSERV: Generalized scale for perceived service innovation. *Journal of Business Research*, *160*, 113723. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113723

Marín, P. I. R., Tacanga, D. K. R., Cruz-Tarrillo, J., Saavedra, R. A. D., & Reyes, U. D. la cruz. (2024). Aceptación y uso de la tecnología en el e-commerce: Una revisión sistemática. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *15*(4), 371–382. (Global). https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.4.1158

Merlo, O. X. T. (2023). Causas y consecuencias del cierre de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra, Ecuador. *Revista Uniandes Episteme*, *10*(3), 377–391. https://doi.org/10.61154/rue.v10i3.3136

Miranda, D. D., & Briley, D. (2021). Turista digital: Variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas*, (21), 1–21. https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1

Mohand-Amar, S. (2024). Nascent tourism entrepreneurship: The effect of business planning on new venture creation in the hospitality and tourism sector. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *14*(1), 3. https://doi.org/10.1007/s40497-024-00376-6

Morales-Zarate, M. V., Almendarez Hernández, M. A., Sánchez Brito, I., Salinas-Zavala, C. A., Morales-Zarate, M. V., Almendarez Hernández, M. A., Sánchez Brito, I., & Salinas-Zavala, C. A. (2019). Valoración económica del servicio ecosistémico recreativo de playa en Los Cabos, Baja California Sur (BCS), México: Una aplicación del Método de Costo de Viaje. *El periplo sustentable*, (36), 447–469.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362019000100447&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Moreira, A. J. L., Barcia, A. V. Z., Vélez, I. V. P., & Andrade, J. E. P. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL: Measurement of the quality of hoteleros of Manta, Ecuador through the HOTELQUAL model. *ECA Sinergia*, *11*(2), 155–165. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755

Novikova, T., Kaneva, M., & Zafarjonova, M. (2023). Cost-benefit analysis for health project evaluation (example of a Russian outpatient clinics' project in the Novosibirsk region). *Frontiers in Public Health, 11*. https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1073964

Oklevik, O., Kwiatkowski, G., Malchrowicz-Mośko, E., Ossowska, L., & Janiszewska, D. (2021). Determinants of tourists' length of stay. *PLOS ONE*, *16*(12), e0259709. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259709

Ordenanza Regulatoria de las Actividades Productivas y Manejo Integral de las Playas de San Lorenzo, Chipipe, La Libertad, Puerto Lucía, Punta Carnero del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, Oficial Municipal (2013). https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/ORDENANZAS_VIGENTES/PLAYAS/ORD.%20PLAYAS%20-%20ENERO%2015%20DEL%202013.pdf

Pedreño-Santos, A., & García-Madariaga, J. (2022). A conceptual framework for customer value management. *Revista de Marketing y Publicidad*, 43–65. https://doi.org/10.51302/marketing.2022.806

Peñate-Santana, Y., Lozada-Núñez, D., & Moya-Puente, M. F. (2025a). Tecnologías de autoservicio y experiencia del consumidor en supermercados: Evidencia empírica de un mercado emergente. *Revista Científica Episteme & Praxis*, *3*(3), 172–180. https://doi.org/10.62451/rep.v3i3.137

Peñate-Santana, Y., Lozada-Núñez, D., & Moya-Puente, M. F. (2025b). Tecnologías de autoservicio y experiencia del consumidor en supermercados: Evidencia empírica de un mercado emergente. *Revista Científica Episteme & Praxis*, *3*(3), 172–180. https://doi.org/10.62451/rep.v3i3.137

Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J. I., Ochoa-Hernández, M. L., Infante-Aguillón, M. E., Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J. I., Ochoa-Hernández, M. L., & Infante-Aguillón, M. E. (2021). Ética corporativa y precio justo percibido, el binomio estratégico para el consumo responsable. *Estudios Gerenciales*, *37*(160), 439–447. https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098

Ricardo, E. del C. P., Sánchez, E. B., Provance, K. Z. C., Labrada, J. R. M., & Velázquez, F. F. F. (2023). Predicción del comportamiento del consumidor en destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (26), 320–349. https://doi.org/10.14198/INTURI.24300

Sánchez Pincay, M. F. (2025). Relaciones ambientes–sociedad en playas turísticas de Ecuador: Evaluación de los lineamientos del Reconocimiento de Playa Turística Sostenible en Playa Paraíso y Puerto Engabao. *Siembra*, *12*(2). https://www.redalyc.org/journal/6538/653881812015/

Sánchez-Oro, M., Robina-Ramírez, R., Portillo-Fernández, A., & Jiménez-Naranjo, H. V. (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales el caso de Extremadura (España). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (175), 105–128. https://doi.org/10.5477/cis/reis.175.105

Suárez, O., & Ramos, J. R. (2016). Estimación de capacidad de carga comercial en las playas de San Lorenzo y Chipipe, Salinas. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, (8), 45–55. https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v0i8.165

Vera, R. V., & Camejo, F. V. (2023). La sostenibilidad turística en el contexto Covid-19. Impresiones de los turistas que visitan la ciudad creativa UNESCO Portoviejo: Tourism

sustainability in the covid-19 context. Impressions of tourists who visit the creative city UNESCO Portoviejo. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, *10*(1), 46–64. https://doi.org/10.21855/ecociencia.101.744

Zea, M., Chiquito, D. M., Romero, A. V., & Río, J. A. J. del. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Revista Científica RES NON VERBA*, *12*(2), 146–178. https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>TÍTULO</th><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>IDEA A DEFENDER</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td rowspan="5">Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón 2025</td><td rowspan="2">¿Cuál es el nivel de viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playa del cantón Salinas considerando la demanda, aceptación de los usuarios y rentabilidad del proyecto?</td><td>GENERAL</td><td rowspan="5">El estudio de mercado determina que las duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playas del cantón Salinas son comercialmente viables.</td><td rowspan="5">Viabilidad Comercial</td><td>Demanda</td><td>o Frecuencia de visita
o Comodidad
o Intención de uso</td><td rowspan="2">Enfoque:
Cuantitativo

Alcance:
Descriptivo

Métodos:
Analítico, Deductivo</td></tr>
<tr><td>Determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas, mediante el análisis de la demanda, la aceptación por parte de los usuarios y la rentabilidad del proyecto.</td></tr>
<tr><td>SISTEMATIZACIÓN</td><td>ESPECÍFICOS</td><td rowspan="2">Aceptación del servicio</td><td rowspan="2">o Disposición a pagar
o Precio Razonable
o Satisfacción del cliente</td><td rowspan="2">Población:
Habitantes y turistas que visiten las playas del cantón Salinas.

Muestra:
No probabilística por conveniencia</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es el nivel de demanda actual y potencial del servicio de duchas en las playas del cantón Salinas?</td><td>Determinar el nivel de demanda actual y potencial del servicio de duchas en las playas del cantón Salinas.</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es el grado de aceptación y las preferencias de los usuarios respecto a las duchas automatizadas de autoservicio?</td><td>Analizar el grado de aceptación y las preferencias de los usuarios respecto a las duchas automatizadas de autoservicio.</td><td>Preferencias y sostenibilidad</td><td>o Preferencias del Usuario
o Percepción de valor
o Aceptación del concepto</td><td rowspan="2">Técnica e instrumentos:
o Cuestionario de encuesta
o Encuesta
o Google Forms
o Spss</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la viabilidad económica del proyecto de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas?</td><td>Evaluar la viabilidad económica del proyecto de duchas automatizadas de autoservicio en las playas del cantón Salinas.</td><td>Viabilidad Económica</td><td>o Rentabilidad
o Costo-Beneficio
o Factores operativos</td></tr>
</table>

Apéndice 2

Cronograma de actividades tutoriales 2026-1

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Eco. Félix Tigrero González, MSc.

No.	Actividades Planificadas	Fecha	Abril	Mayo				Junio				Julio			
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Designación de tutores y especialistas	29/4/2026													
	Revisión de temas con los tutores y especialistas Aprobación de temas por tutores y especialistas	29/4/2026 30/4/2026													
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	1/5/2026													
2	Introducción	6/5/2026													
	Revisión de introducción y objetivos	8/5/2026													
	Corrección de introducción y objetivos	11/5/2026													
	Presentación de justificaciones e idea a defender	13/5/2026													
	Corrección de justificaciones e idea a defender	15/5/2026													
3	Capítulo I: Marco Referencial	18/5/2026													
	Revisión de la literatura	22/5/2026													
	Desarrollo de teorías y conceptos	25/5/2026													
	Corrección desarrollo de teorías y conceptos	27/5/2026													
	Fundamentos Legales	29/5/2026													
4	Capítulo II: Metodología	1/6/2026													
	Revisión de metodología	26/6/2026													
	Revisión de encuesta y guía de entrevista	1/7/2026													
	Corrección de encuestas y guía de entrevista	8/7/2026													

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	Validación de instrumentos	9/7/2026													
	Levantamiento de información	12/7/2026													
5	Capítulo III: Resultados y Discusión	15/7/2026													
	Análisis de los resultados de las encuestas	16/7/2026													
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	16/7/2026													
	Revisión de la propuesta	17/7/2026													
	Aprobación de la propuesta	17/7/2026													
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	17/7/2026													
	Revisión de conclusiones	19/7/2026													
	Revisión de recomendaciones	19/7/2026													
	Revisión de resumen	20/7/2026													
8	Certificado Antiplagio	28/7/2026													
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	28/7/2026													

Atentamente,

Validez únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ	Validez únicamente en FirmaEC. Firmado electrónicamente por: JOHNNY JEANCARLOS CAICHE MIRABA
Eco. Félix Tigrero González, MSc. **DOCENTE TUTOR**	Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá **ESTUDIANTE**

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 3

Certificado Antiplagio

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 28 de julio de 2026

005-FFTG-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón Salinas, año 2025", elaborado por el estudiante **Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

FELIX FERNANDO TIGRERO GONZALEZ

Eco. Félix Fernando Tigrero González, MSc.

C.I.: Cédula del Docente

DOCENTE TUTOR

Apéndice 4

Evidencia Antiplagio

UPSE

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

4%

Overall Similarity

Date: jul 27, 2026 (02:51 p. m.)
Matches: 421 / 12006 words
Sources: 13

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report: Scan this QR Code

Apéndice 5

Ficha de informe de opinión a expertos Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UPSE

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para determinar la viabilidad de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playa, cantón 2025"

Autor del Instrumento: Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☑ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Salinas, 9 de julio de 2026

Firma del Experto Informante

Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras Mgt.

Apéndice 6

Certificado de validación de instrumentos

UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estudio de mercado para determinar la viabilidad de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playa, cantón 2025**", planteado por el/la estudiante **Johnny Jeancarlos Caiche Mirabá** con cédula de identidad **#2450559923**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 9 de julio de 2026.

Ing. Renzo Enrique Gutiérrez Contreras, Mgt.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7

Instrumento usado para encuestar a mi población

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playas, cantón Salinas, año 2025.*

Mi nombre es Jeancarlos Caiche, estudiante de Administración de empresas, actualmente en 8vo semestre y me encuentro desarrollando mi trabajo de titulación. Me gustaría solicitar su valiosa ayuda respondiendo la siguiente encuesta, ya que su participación contribuirá significativamente al desarrollo de esta investigación. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académico.

Agradezco de antemano el tiempo dedicado y el apoyo brindado.

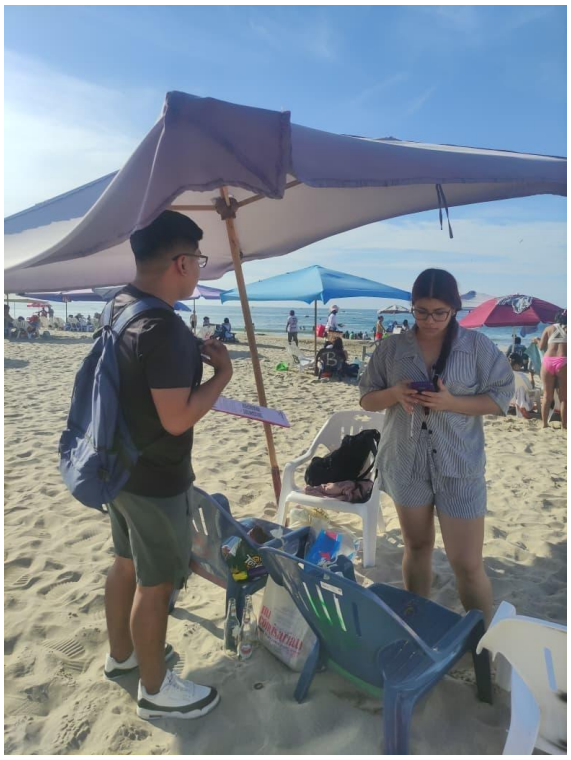
Objetivo de la encuesta: Recopilar información de los visitantes de las playas del cantón Salinas para identificar sus preferencias, frecuencia de uso, aceptación y disposición de pago respecto a la implementación de duchas automatizadas de autoservicio, con el fin de determinar la viabilidad comercial de este servicio.

QR ENCUESTA

QR WIFI

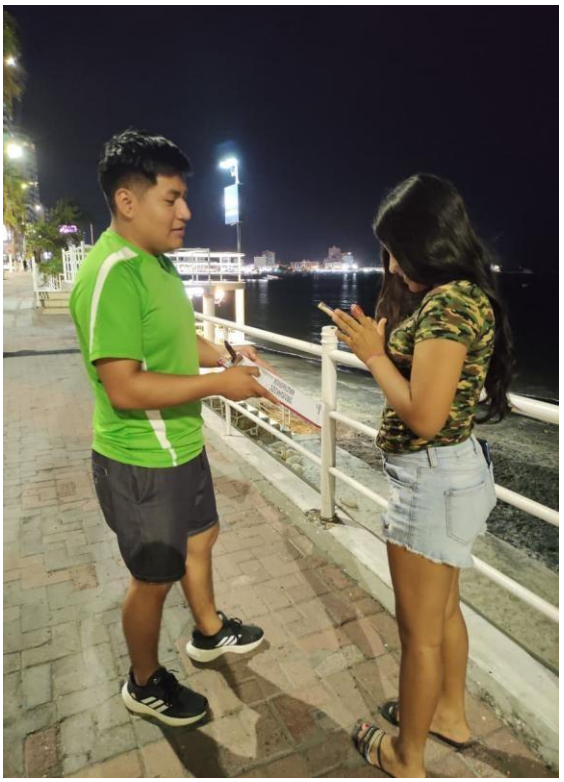
Apéndice 8

Encuestas realizadas en playas del cantón Salinas









Apéndice 9

Google Forms



Apéndice 10

Base de datos Excel



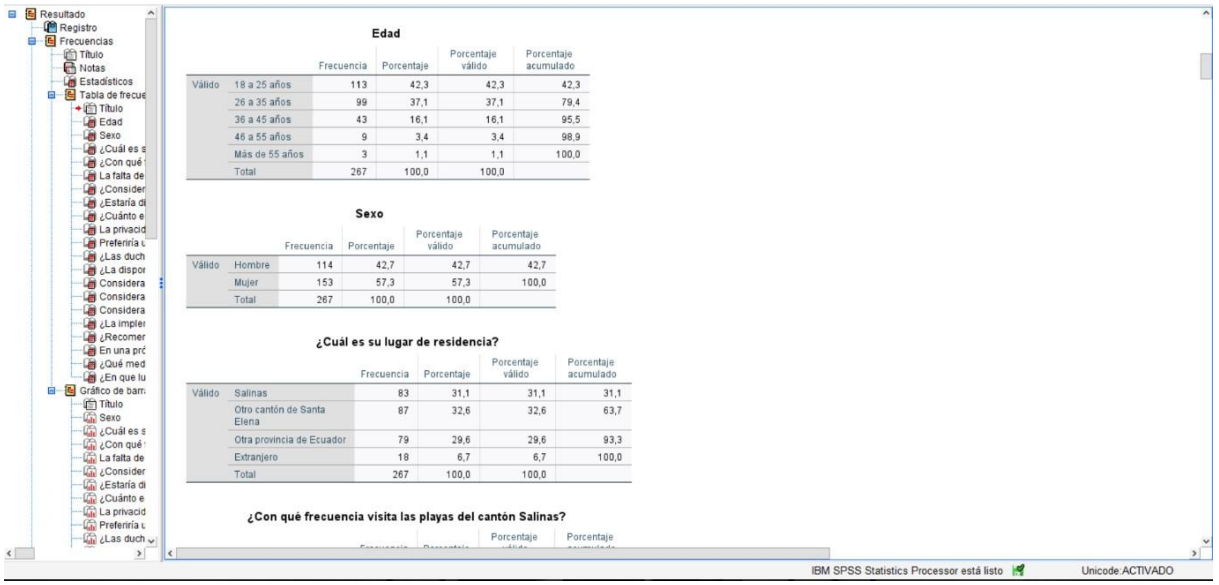
Marca temporal	Edad:	Sexo	¿Cuál es su lugar de residencia?	¿Con qué frecuencia visita las playas del cantón Salinas?	La falta de duchas en las playas afecta su comodidad como visitante	¿Considera necesaria la instalación de duchas automatizadas en las playas de Salinas?	¿Estaría dispuesto a pagar por usar una ducha automatizada de autoservicio?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el uso de una ducha automatizada?
12/7/2026 13:01:49	18 a 25 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Una vez al mes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:03:52	18 a 25 años	Mujer	Otra provincia de Ecuador	Varias veces por semana	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:09:07	18 a 25 años	Mujer	Otro cantón de Santa Elena	Una vez al mes	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:12:36	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces al año	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:19:10	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces al año	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:20:28	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces al año	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 13:21:06	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces al año	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:24:32	18 a 25 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Una vez por semana	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:28:45	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces por semana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:33:56	26 a 35 años	Hombre	Salinas	Varias veces por semana	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 13:48:38	18 a 25 años	Hombre	Otra provincia de Ecuador	Varias veces al año	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 13:51:18	26 a 35 años	Hombre	Otro cantón de Santa Elena	Varias veces al año	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 13:52:36	26 a 35 años	Mujer	Salinas	Varias veces por semana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 13:59:18	18 a 25 años	Mujer	Otra provincia de Ecuador	Varias veces al año	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 14:00:52	18 a 25 años	Mujer	Salinas	Varias veces por semana	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 14:01:34	36 a 45 años	Hombre	Salinas	Una vez por semana	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 14:04:07	18 a 25 años	Mujer	Salinas	Una vez al mes	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 14:04:50	18 a 25 años	Mujer	Salinas	Una vez al mes	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 14:07:21	18 a 25 años	Mujer	Salinas	Una vez por semana	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Menos de $1.00
12/7/2026 14:11:26	18 a 25 años	Mujer	Otra provincia de Ecuador	Una vez al mes	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Entre $1.51 y $2.00
12/7/2026 14:13:57	18 a 25 años	Mujer	Salinas	Varias veces por semana	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Entre $1.01 y $1.50
12/7/2026 14:16:34	18 a 25 años	Hombre	Salinas	Varias veces por semana	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Entre $1.01 y $1.50



Pregunta	Pregunta / Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	**Edad:**		
	18 a 25 años	113	42.3%
	26 a 35 años	100	37.5%
	36 a 45 años	43	16.1%
	46 a 55 años	9	3.4%
	Más de 55 años	3	1.1%
2	**Sexo**		
	Mujer	154	57.7%
	Hombre	114	42.7%
3	**¿Cuál es su lugar de residencia?**		
	Otro cantón de Santa Elena	87	32.6%
	Salinas	83	31.1%
	Otra provincia de Ecuador	79	29.6%
	Extranjero	18	6.7%
4	**¿Con qué frecuencia visita las playas del cantón Salinas?**		
	Varias veces al año	121	45.3%
	Una vez al mes	58	21.7%
	Una vez por semana	45	16.9%
	Varias veces por semana	28	10.5%
	Primera visita	15	5.6%
5	**La falta de duchas en las playas afecta su comodidad como visitante**		
	De acuerdo	124	46.4%
	Totalmente de acuerdo	68	25.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	19.1%
	En desacuerdo	14	5.2%
	Totalmente en desacuerdo	10	3.7%
6	**¿Considera necesaria la instalación de duchas automatizadas en las playas de**		

Apéndice 11

Base de datos Spss



Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	113	42,3	42,3	42,3
	26 a 35 años	99	37,1	37,1	79,4
	36 a 45 años	43	16,1	16,1	95,5
	46 a 55 años	9	3,4	3,4	98,9
	Más de 55 años	3	1,1	1,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	114	42,7	42,7	42,7
	Mujer	153	57,3	57,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

¿Cuál es su lugar de residencia?

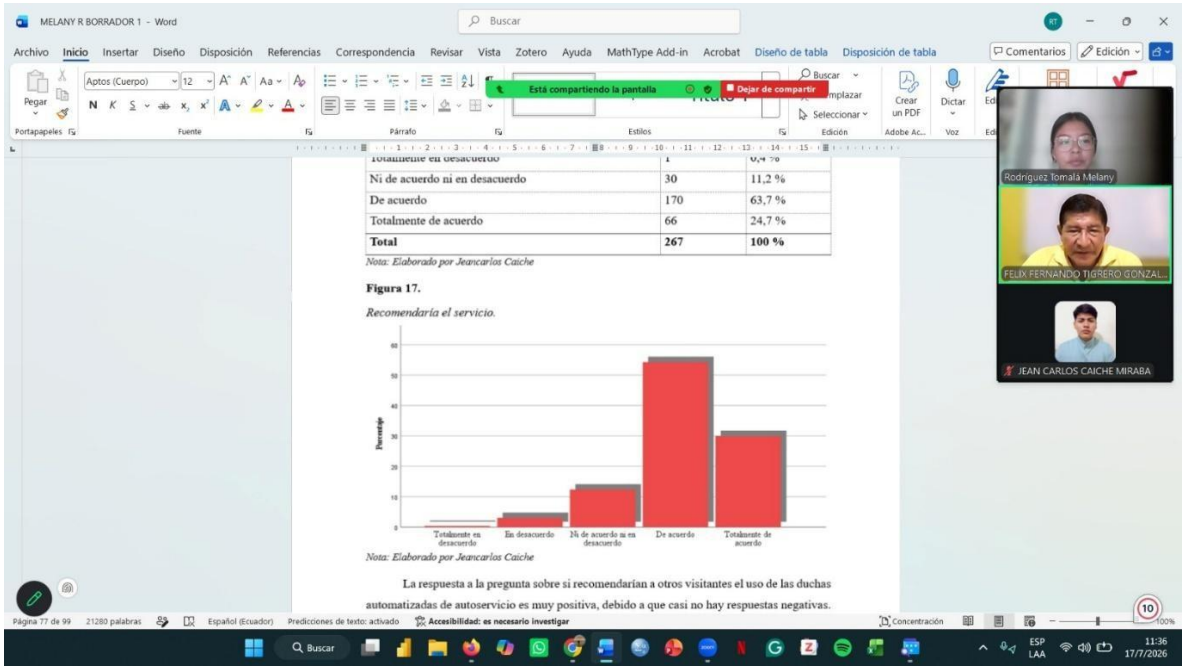
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salinas	83	31,1	31,1	31,1
	Otro cantón de Santa Elena	87	32,6	32,6	63,7
	Otra provincia de Ecuador	79	29,6	29,6	93,3
	Extranjero	18	6,7	6,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

¿Con qué frecuencia visita las playas del cantón Salinas?

IBM SPSS Statistics Processor está listo — Unicode:ACTIVADO

Apéndice 12

Tutorías



Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	11,2 %
De acuerdo	170	63,7 %
Totalmente de acuerdo	66	24,7 %
Total	**267**	**100 %**

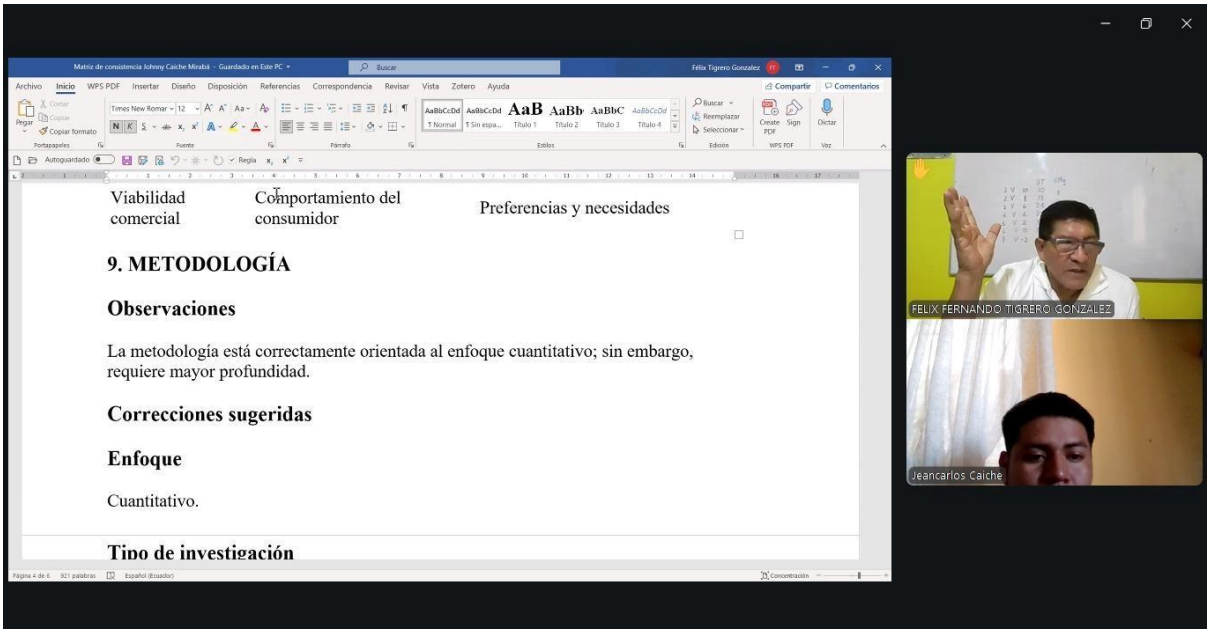
Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

Figura 17.

Recomendaría el servicio.

Nota: Elaborado por Jeancarlos Caiche

La respuesta a la pregunta sobre si recomendarían a otros visitantes el uso de las duchas automatizadas de autoservicio es muy positiva, debido a que casi no hay respuestas negativas.



Apéndice 13

Instrumentos de Encuesta

Encuesta dirigida a usuarios potenciales de las playas del cantón Salinas.

Tema: "Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de duchas automatizadas de autoservicio en zonas de playa, cantón Salinas, año 2025.

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es determinar la viabilidad comercial de implementar duchas automatizadas de autoservicio en las zonas de playa del cantón Salinas, mediante el análisis de la demanda, la aceptación de los usuarios y la rentabilidad económica del proyecto. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos. No existen riesgos físicos ni psicológicos asociados a su participación.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuar con la encuesta, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta antes de responder. Marque con una "X" o seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con total sinceridad. En caso de dudas, solicite apoyo al

encuestador o revise el ejemplo incluido al inicio del cuestionario. La información recopilada se analizará de forma agrupada y no permitirá identificar individualmente a los participantes.

Datos Generales

Edad:

☐ 18 a 25 años ☐26 a 35 años ☐ 36 a 45 años ☐ 46 a 55 años ☐ Más de 55 años

Sexo:

☐ Hombre ☐ Mujer ☐ Prefiero no responder

1. ¿Cuál es su lugar de residencia?

- Salinas
- Otro cantón de Santa Elena
- Otra provincia de Ecuador
- Extranjero

2. ¿Con qué frecuencia visita las playas del cantón Salinas?

- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Primera visita

3. La falta de duchas en las playas afecta su comodidad como visitante

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Considera necesaria la instalación de duchas automatizadas en las playas de Salinas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Estaría dispuesto/a a pagar por usar una ducha automatizada de autoservicio en la playa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por el uso de una ducha automatizada de autoservicio durante 3 a 5 minutos?

- Menos de $1.00
- Entre $1.01 y $1.50
- Entre $1.51 y $2.00
- Más de $2.00
- No pagaría por el servicio

7. ¿La privacidad es un factor muy importante al momento de usar una ducha en la playa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Preferiría utilizar duchas automatizadas de autoservicio, con pago mediante monedas, tarjeta o medios digitales, en lugar de duchas tradicionales atendidas por una persona.

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Las duchas automatizadas con temporizador ayudarían a reducir el desperdicio de agua en la playa?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿La disponibilidad de duchas automatizadas de autoservicio aumentaría la satisfacción de los visitantes en las playas del cantón Salinas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Para las siguientes preguntas, marque el nivel de importancia que atribuye a cada aspecto del servicio.

11. Considero importante que las duchas automatizadas brinden comodidad al usuario.

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

12. Considero importante que las duchas automatizadas garanticen seguridad durante su uso.

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

13. Considero importante que las duchas automatizadas mantengan condiciones adecuadas de higiene.

- Sin importancia
- De poca importancia
- Moderadamente importante
- Importante
- Muy importante

14. ¿La implementación de duchas automatizadas mejoraría la imagen turística del cantón Salinas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Recomendaría el uso de duchas automatizadas de autoservicio a otros visitantes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. En una próxima visita a las playas del cantón Salinas, utilizaría el servicio de duchas automatizadas de autoservicio.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué medio de pago preferiría utilizar para acceder al servicio de duchas automatizadas?

- Efectivo
- Tarjeta de débito/crédito
- Transferencia bancaria
- Aplicación móvil

18. ¿En qué lugar considera más conveniente ubicar las duchas automatizadas?

- Cerca del malecón
- Cerca de parqueaderos
- Cerca de restaurantes o locales comerciales
- Cerca de baños públicos
- En accesos principales a la playa