



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**“IMPLEMENTACIÓN DEL SURFCASTING COMO  
ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA  
OFERTA TURÍSTICA PESCA DEPORTIVA  
EN EL CANTÓN SALINAS,  
AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa la obtención de Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR: ÁNGEL AURELIO BORBOR ORRALA**

**TUTOR: LCDA. NARCISA BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc**

**LA LIBERTAD -ECUADOR**

**2016**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**“IMPLEMENTACIÓN DEL SURFCASTING COMO  
ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA  
OFERTA TURÍSTICA PESCA DEPORTIVA  
EN EL CANTÓN SALINAS,  
AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa la obtención de Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR: ÁNGEL AURELIO BORBOR ORRALA**

**TUTOR: LCDA. NARCISA BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc**

**LA LIBERTAD -ECUADOR**

**2016**

La Libertad, 16 de Noviembre del 2015.

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“IMPLEMENTACIÓN DEL SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA PESCA DEPORTIVA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2016”**, elaborado por el Sr. **ÁNGEL AURELIO BORBOR ORRALA**, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

---

**Lcda. BRUSELA VÁSQUEZ FARFÁN, MSc.**  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de Titulación o Graduación **“IMPLEMENTACIÓN DEL SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA PESCA DEPORTIVA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2016”** elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 16 de Noviembre del 2015.

**Atentamente**

---

**BORBOR ORRALA ÁNGEL AURELIO**

**C.I. 0917006363**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi madre, hermanos, esposa e hijos, en particular a mi querido hermano Geovanny, que hoy ya no se encuentra entre nosotros, ellos, quienes estuvieron conmigo en todo momento brindándome apoyo incondicional, aunque se presentaron días difíciles, siempre uno estuvo allí para aconsejarme y decirme sigue con tu formación profesional.

***Borbor Ángel***

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios todopoderoso, quien me ha dado luces al camino del bien, y me ha permitido llegar hasta aquí. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser el Alma Mater de los peninsulares que día a día buscan superación personal, a los docentes que con sus sabios consejos y conocimientos nos prepararon para un nuevo camino a seguir, que decir de mis compañeros y amigos que en estos cinco años me brindaron su apoyo e hicieron de mi vida universitaria una experiencia inolvidable.

***Borbor Ángel***

## **TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. José Villao Viteri, MBA.  
**DECANO DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc  
**DIRECTOR DE CARRERA  
GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

---

Lcda. Brusela Vásquez Farfán, MSc.  
**PROFESOR - TUTOR**

---

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.  
**PROFESOR DEL ÁREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

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

**“IMPLEMENTACIÓN DEL SURFCASTING COMO ALTERNATIVA  
DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA PESCA  
DEPORTIVA EN EL CANTÓN SALINAS, AÑO 2016**

**Autor:** Ángel Aurelio Borbor Orrala  
**Tutor:** Lcda. Narcisa Brusela Vásquez Farfán, MSc.

**RESUMEN**

La implementación del Surfcasting (pesca de orilla) tiene como objetivo principal diversificar la oferta turística en el cantón Salinas y con ello contribuir al desarrollo de este balneario mediante un proceso sostenible, donde los recursos naturales y culturales sean prioridad, para el bienestar de la comunidad y turistas; la creación del Surfcasting como nuevo producto posibilita nuevas actividades en este destino, ampliando así el mercado turístico y la posibilidad de otros emprendimientos alrededor de esta oferta. El diagnóstico de la pesca deportiva, así como la identificación de posibles sitios para la pesca de orilla y la aplicación al territorio de las herramientas que sugiere la investigación exploratoria y descriptiva permitirá el planteamiento de un nuevo producto turístico orientado a las nuevas expectativas y tendencias de mercado; este proceso considerará parámetros de sostenibilidad enfocado a los recursos y se complementa con la inclusión y participación de la población, la empresa privada y pública.

**Palabras clave:** desarrollo, sostenibilidad, pesca deportiva, producto turístico



## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CARÁTULA</b> .....	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>4</b>
<b>MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. MARCO REFERENCIAL DEL SITIO DE ESTUDIO</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.1. Localización</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.2. Extensión y límites</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.3. Aspectos demográficos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.4. Servicios básicos</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.5. Aspecto económico</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.1. El turismo</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.2. Importancia del turismo</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.3. Clases y tipos de turismo</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.4. Efectos del turismo: positivos - negativos</b> .....	<b>16</b>

1.2.5. Producto turístico.....	18
1.2.6. Diversificación de los productos .....	22
1.2.7. Producto pesca deportiva .....	23
1.2.8. El Surfcasting .....	28
1.2.9. Mercado turístico .....	29
1.2.10. Oferta turística .....	30
1.2.11. Demanda turística .....	35
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	39
1.4. DISEÑO METODOLÓGICO CON APROXIMACIÓN A LA PROBLEMÁTICA .....	41
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>43</b>
<b>MÉTODO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	43
2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN APLICADA .....	44
2.2.1. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	44
2.2.2. Población.....	46
2.2.3. Muestra .....	47
2.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.3.1. Análisis de las encuestas a turistas .....	48
2.3.2. Análisis de las encuestas a la comunidad del cantón Salinas .....	64
2.3.3. Análisis de entrevista a actores del proceso turístico de Salinas.....	77
2.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	81
2.4.1. Prueba chi cuadrada.....	82
2.5. ANÁLISIS INTEGRADOR DE DATOS .....	84
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>86</b>
<b>SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SALINAS.....</b>	<b>86</b>
3.1. PRESENTACIÓN.....	86
3.2. JUSTIFICACIÓN .....	87
3.3. OBJETIVOS.....	88
3.3.1 Objetivo general .....	88
3.3.2 Objetivos específicos .....	88

<b>3.4. SITUACIÓN TURÍSTICA DE SALINAS .....</b>	<b>89</b>
<b>3.4.1. Análisis de la oferta local.....</b>	<b>90</b>
<b>3.4.2. Análisis de la demanda .....</b>	<b>94</b>
<b>3.4.3. Vínculos entre la pesca y el turismo .....</b>	<b>97</b>
<b>3.4.4. Análisis competitivo del destino.....</b>	<b>101</b>
<b>3.4.5. Identificación de los recursos para el turismo relacionado con la pesca de orilla. ....</b>	<b>104</b>
<b>3.4.6. Impacto potencial del desarrollo turístico e implementación de la pesca deportiva.....</b>	<b>107</b>
<b>3.4.7. Aspectos de viabilidad considerados en el desarrollo del producto pesca de orilla – surfcasting.....</b>	<b>110</b>
<b>3.5. DISEÑO DEL PRODUCTO PESCA DE ORILLA SURFCASTING EN SALINAS .....</b>	<b>111</b>
<b>3.5.1. Caracterización del producto pesca de orilla - surfcasting .....</b>	<b>112</b>
<b>3.5.2. Estructuración del producto .....</b>	<b>116</b>
<b>3.6. VARIABLES A COSTEAR EN LOS DIFERENTES PAQUETES.....</b>	<b>120</b>
<b>3.7. PAQUETES TURÍSTICOS .....</b>	<b>121</b>
<b>3.8. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO SURFCASTING .....</b>	<b>125</b>
<b>3.8.1. Plan de promoción .....</b>	<b>126</b>
<b>3.8.2. Mercado objetivo.....</b>	<b>127</b>
<b>3.8.3. Herramientas promocionales .....</b>	<b>128</b>
<b>3.9. PLAN DE ACCIÓN A MEDIANO PLAZO COMO COMPLEMENTO DEL PRODUCTO SURFCASTING. ....</b>	<b>133</b>
<b>3.9.1. Proyecto 1: capacidad de carga turística del sector destinado para el surfcasting en la playa San Lorenzo.....</b>	<b>134</b>
<b>3.9.2. Proyecto 2: Preparación al talento humano .....</b>	<b>135</b>
<b>3.9.3. Proyecto 3: Implementación de Facilidades Turísticas .....</b>	<b>139</b>
<b>3.9.4. Proyecto 4: Paquetes turísticos relacionado con la pesca.....</b>	<b>143</b>
<b>3.9.5. Propuesta: Análisis de impactos ambientales en el destino de pesca surfcasting.....</b>	<b>145</b>
<b>3.9.6. Programa de marketing mix .....</b>	<b>148</b>
<b>3.9.7. Proyecto 5: Posicionamiento en el mercado.....</b>	<b>151</b>
<b>3.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>153</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>157</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>158</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>159</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Composición Poblacional Cantón Salinas .....	6
Tabla 2 Frecuencias y Horarios del Transporte .....	7
Tabla 3 Población .....	46
Tabla 4 Muestra .....	48
Tabla 5 Pregunta de Hipótesis .....	81
Tabla 6 Planta turística de la provincia de Santa Elena .....	90
Tabla 7 Estructura hotelera de Salinas .....	92
Tabla 8 Restaurantes del balneario Salinas.....	92
Tabla 9 Análisis FODA del sector turístico de Salinas.....	98
Tabla 10 Posicionamiento de Salina en el Mapa Turístico.....	102
Tabla 11 Recursos relacionados con la pesca en Salinas .....	104
Tabla 12 Especies de peces sobresalientes en las playas de Salinas.....	105
Tabla 13 Listado de aves piscívoras comunes en la zona de pesca .....	106
Tabla 14 Disponibilidad de recursos, infraestructura y atractivos .....	106
Tabla 15 Distribución de los recursos según tipo de necesidad.....	107
Tabla 16 Impacto del turismo – potenciales ventajas del surfcasting.....	107
Tabla 17 Impacto del turismo: aspectos negativos y potenciales inconvenientes.....	109
Tabla 18 Variables costear en la funcionalidad de los paquetes .....	120
Tabla 19 Precio promedio por servicio .....	121
Tabla 20 actividades y elementos del paquete genérico .....	122
Tabla 21 Itinerario producto genérico.....	122
Tabla 22 Actividades y elementos del paquete uno .....	123
Tabla 23 Itinerario producto 2 .....	123
Tabla 24 Actividades y elementos del paquete genérico .....	124
Tabla 25 Itinerario producto genérico.....	124
Tabla 26 Elementos claves para la promoción del surfcasting. ....	125
Tabla 27 Costo promocional del producto surfcasting .....	132
Tabla 28 Líneas estratégicas de actuación al producto surfcasting.....	133
Tabla 29 Presupuesto Programa desarrollo turístico, Proyecto 1. ....	134
Tabla 30 Presupuesto programa desarrollo turístico, Proyecto 2.....	137
Tabla 31 Programa 1 Desarrollo Turístico.....	138
Tabla 32 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 3. ....	142
Tabla 33 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 4. ....	145
Tabla 34 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 5 .....	146
Tabla 35 Programa 2 Diseño de Producto .....	147
Tabla 36 Presupuesto programa promoción y publicidad, Proyecto 6.....	151
Tabla 37 Presupuesto programa promoción y publicidad, Proyecto 7.....	151
Tabla 38 Programa 3 Promoción y Publicidad .....	152
Tabla 39 Presupuesto plan de acción .....	153
Tabla 40 Presupuesto Sueldos y Salarios.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 41 Punto De Equilibrio .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 42 Estado de Resultados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 43 cálculo del VAN y TIR .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación del destino Salinas. ....	5
Gráfico 2 Elementos de la Oferta Turística .....	31
Gráfico 3 Factor Demanda Turística.....	38
Gráfico 4 Edad de los turistas encuestados en el cantón Salinas .....	49
Gráfico 5 Género de los turistas encuestados en el cantón Salinas.....	50
Gráfico 6 Estado civil de los turistas encuestados en el cantón Salinas. ....	51
Gráfico 7 Lugar de origen de los turistas encuestados.....	52
Gráfico 8 Nivel de educación de los turistas encuestados. ....	53
Gráfico 9 Acompañamiento de los turistas encuestados.....	54
Gráfico 10 Motivo de viaje de los turistas encuestados .....	55
Gráfico 11 Conocimiento sobre surfcasting - pesca deportiva .....	56
Gráfico 12 Observación de la práctica de este deporte por parte del visitante .....	57
Gráfico 13 Interés por la práctica del surfcasting en Salinas .....	58
Gráfico 14 Interés por que existan lugares específicos para la práctica de esta actividad	59
Gráfico 15 Alternativas a implementar para la comodidad en la practicar esta actividad	60
Gráfico 16 Con quienes comparte las actividades que realiza en un destino.....	61
Gráfico 17 Conocimiento de lugares donde se practique el surfcasting .....	62
Gráfico 18 Opinión sobre si la implementación del surfcasting (pesca deportiva) en Salinas permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad. ....	63
Gráfico 19 Edad la población local encuestada. ....	64
Gráfico 20 Género la población de Salinas encuestada .....	65
Gráfico 21 Estado civil de la población del cantón Salinas .....	66
Gráfico 22 Nivel de educación de la población del cantón Salinas .....	67
Gráfico 23 Principal fuente de ingreso en la localidad .....	68
Gráfico 24 Reconocimiento de la actividad de pesca por parte de los pobladores. ....	69
Gráfico 25 Percepción de la práctica de este deporte en el cantón Salinas.....	70
Gráfico 26 Interés por que Salinas oferte actividades deportivas que atraiga nuevos segmentos de turismo.....	71
Gráfico 27 Responsabilidades que deberían tener las autoridades en cuanto a los nuevos productos como el surfcasting en Salinas .....	72
Gráfico 28 Conocimiento de lugares en la región costa en que se practique este deporte	73
Gráfico 29 Opiniones sobre la existencia de áreas específicas en Salinas para practicar esta actividad.....	74
Gráfico 30 Consideraciones sobre la implementación del surfcasting (pesca deportiva) y la diversificación de la oferta turística .....	75
Gráfico 32 Mapa de Posicionamiento del destino Salinas .....	103
Gráfico 33 Mapa de experiencia del cliente del producto pesca de orilla surfcasting ....	112
Gráfico 34 Marca del producto surfcasting.....	113
Gráfico 35 Valla Publicitaria Gigante y pequeña. Elaborado por el autor.....	129
Gráfico 36 Diseño de Camiseta. ....	129
Gráfico 37 Suvenir del producto surfcasting .....	130
Gráfico 38 Poster información del producto surfcasting .....	130
Gráfico 39 Diseño de Página Web.....	131
Gráfico 40 Diseño de Página Red Social .....	131
Gráfico 41 Esfuerzo comunicación. Mix promocional .....	132

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Área del Objeto de Estudio .....	161
Anexo 2 Tabla de Frecuencia de Transporte hacia el destino e internamente .....	162
Anexo 3 Población y Muestra.....	162
Anexo 4 Perfil del Turista del destino Salinas .....	162
Anexo 5 Formato de hoja de Encuestas realizadas a Turista en el destino Salinas .....	163
Anexo 6 Formato de hoja de Encuestas aplicadas a la Población Local.....	165
Anexo 7 Formato de guía de Entrevista a Autoridades locales pertinentes con la actividad turística.....	167
Anexo 8 Formato de Entrevistas aplicada a las Tours operadoras del destino Salinas...	168
Anexo 9 Tabulación de los resultados de Encuesta efectuados a Turistas en el destino Salinas.....	169
Anexo 10 Tabulación de Encuesta a Pobladores .....	172
Anexo 11 Inventario Oferta Turística .....	176
Anexo 12 Fortalecimiento Talento Humano.....	192
Anexo 13 Área de Venta de Accesorios .....	193
Anexo 14 Imagen de Botes Recicladores .....	193
Anexo 15 Diseño de Señalética .....	194
Anexo 16 Diseño de Carpa .....	194
Anexo 17 Entrevistas con autoridades y trabajo de encuestas a turistas y pobladores ...	195

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es considerado como una de las actividades de mayor relevancia en muchos países del mundo, transformándose en la nueva directriz que mueve a millones de turistas a diferentes destinos con la finalidad de conocer lugares que llenen sus expectativas y al mismo tiempo crear una armonía cultural que beneficia tanto al visitante como a la comunidad.

Muchos países en desarrollo, han contemplado al turismo como pilar fundamental para conseguir cambios notables en los ámbitos sociales, económicos, ambientales y políticos debido al notable crecimiento de esta actividad y a la contribución de divisas, de esta manera se pretende aprovechar al máximo cada recurso que poseen los destinos, generando nuevos atractivos que sigan fortaleciendo y diversificando la oferta turística.

En el contexto nacional, el Ministerio de Turismo de nuestro país está trabajando de una manera ardua para posicionarlo turísticamente en diferentes partes del mundo, aprovechando cada uno de sus atractivos en sus cuatro regiones, anteponiendo la mega diversidad y los diversos reconocimientos que ha logrado en el contexto de turismo responsable.

En nuestro país, cada año se incrementa el número de turistas que visitan atractivos de distinta índole ya sean naturales o culturales, con la finalidad de vacacionar y hacer uso de su tiempo de ocio y recreación. La provincia de Santa Elena es una de las más visitadas gracias a sus diferentes balnearios y las incomparables actividades que se desarrollan en cada uno de ellos.

El cantón Salinas, balneario destacado y reconocido nacional e internacionalmente ha evolucionado generando oportunidades para su población; evidentemente a inicios de este siglo la comunidad de este cantón obtenía sus recursos económicos mediante la pesca artesanal y la explotación de las minas de sal, pronto daría paso a la actividad turística, la cual ha desempeñado un papel importante por tal razón

está considerado como uno de los balnearios más visitados por turistas, debido a sus playas, estructura de servicios turísticos y complementarios que hacen de la estadía un momento inolvidable. La diversidad de este balneario no tiene límites, aquí se puede encontrar un sinnúmero de actividades para todos los gustos, desde un paseo por el malecón hasta paseos en embarcaciones por la bahía.

En la actualidad se desarrollan una serie de actividades como: deportes náuticos, velerismo, jet ski, snorkeling, surf, birdwatching, natación, avistamiento de ballenas, paseo en bananas, motos acuáticas y pesca deportiva. Precisamente, esta última en su modalidad surfcasting se viene desarrollando aproximadamente desde el año 1925, desde aquella época este deporte es una actividad diaria que reúne a personas de la localidad para disfrutar de este deporte que llama la atención a propios y extraños, que sienten la curiosidad de practicar esta actividad que lamentablemente nadie la oferta como un servicio.

Un análisis sobre esta actividad corrobora que el surfcasting puede llegar a ser una nueva alternativa de diversificación de la oferta turística para el cantón, para lo cual hay que modificar el rol de espectador por uno nuevo que es el de protagonista, aunque esto implique realizar procesos de investigación y formulación de nuevas alternativas, que llegará a diversificar la oferta de las actividades que ofrece el cantón y devolverle a Salinas su protagonismo, no solo con el sol y la playa, más bien con una serie de actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los visitantes.

Bajo este escenario nació la interrogante que apunta a ¿la implementación del surfcasting, pesca de orilla en Salinas, permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?, lo que llevó a plantear el siguiente objetivo general: Diversificar la oferta turística, a través de la implementación del surfcasting- pesca deportiva, para posicionarla como una nueva actividad turística en el cantón Salinas.



Esta investigación que será considerada como trabajo final de grado, está constituida por una profunda consideración para darle un proceso estructurado, que se ha planteado de la siguiente manera:

**Capítulo 1**, se considera en esta primera etapa aspectos como antecedentes pertinentes a este planteamiento, el marco referencial del sitio de estudio y el marco teórico que se fundamenta en la recopilación de información tanto secundaria como primaria, concluyendo con un breve análisis del aspecto legal vigente y pertinente con el proyecto presentado.

**Capítulo 2**, en este se aborda el aspecto metódico y la estructura investigativa respaldada en instrumentos de campo y herramientas (entrevista, encuesta) diversas para determinar la información de tipo cualitativo y cuantitativo. De la misma forma el capítulo aborda el análisis y la sistematización de datos que se verán reflejados en tablas y gráficos diversos que permiten visualizar, interpretar y concluir ciertos aspectos sobre la investigación.

**Capítulo 3**, este capítulo aborda la parte técnica de ingeniería mediante la formulación de un producto de SURFCASTING: PESCA DE ORILLA EN SALINAS. En este apartado se pondrá en práctica los conocimientos sustentados en la revisión bibliográfica que serán planteados considerando parámetros técnicos y una correcta organización y planificación, lo que permitirá aprovechar los recursos existentes en el lugar de estudio. A partir de esto la idea de implementar la actividad del surfcasting en Salinas consiste en asignar áreas donde las personas puedan practicar este deporte, facilitar implementos y accesorios, darle la debida promoción y publicidad para convertirse así en una alternativa más de visita.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO

### 1.1. MARCO REFERENCIAL DEL SITIO DE ESTUDIO

#### 1.1.1. Localización

Salinas está ubicada en la Provincia de Santa Elena con una latitud de 02°13'S y una longitud de 080° 58' O, es uno de los balnearios más visitados por turistas locales y extranjeros debido a que cuenta con una extensa playa que está localizada en un punto estratégico, lo que permite que se desarrollen un sinnúmero de actividades propias de la zona costera.

Salinas es uno de los más importantes destinos turísticos de playa en la provincia de Santa Elena y uno de los más posicionados del país; según ECOSTRAVEL (2015) Salinas constituye una extensa planicie cuya forma triangular ocupa la parte suroccidental de Santa Elena, su nombre se origina por su inagotable fuente de producción de sal yodada, que se extrae de sus piscinas de sal denominadas Salinas; cuenta con un clima seco, y una temperatura promedio de 25 °C, aunque puede llegar a los 35 °C durante el verano, con días soleados durante la mayor parte del año, este destino se ha desarrollado indiscutiblemente en base al turismo de sol, mar y playa.



Gráfico 1 Ubicación del destino Salinas.

Fuente de mapas buscador Google web. Tomado de Yumisaca J & Mendoza E. La hostelería y su aporte al turismo de Santa Elena 2015

### 1.1.2. Extensión y límites

Salinas cuenta con un aproximado de 97 km<sup>2</sup> de extensión, posee la segunda punta más sobresaliente de América del Sur conocida como la Puntilla de Santa Elena, donde se encuentran y chocan dos corrientes marinas, la fría de Humboldt y la cálida de El Niño, resultado de esto se tiene oleajes fuerte además de la riqueza ictiológica que se derivan de la misma. Este cantón delimita como sigue:

- Norte: Océano Pacífico
- Sur: Océano Pacífico
- Este: La Libertad, Santa Elena
- Oeste: Océano Pacífico

### 1.1.3. Aspectos demográficos

En el año 2010 se realizó el último censo poblacional y según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, INEC (2010), el cantón Salinas cuenta con una población aproximada de 68.675 habitantes los mismos que estaban divididos en sus tres parroquias, la tabla siguiente muestra la población por género:

Tabla 1 Composición Poblacional Cantón Salinas

<b>PROVINCIA DE SANTA ELENA</b>				
	<b>Parroquia</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Cantón Salinas</b>	Anconcito	6.116	5.706	11.822
	José Luis Tamayo	11.054	11.010	22.064
	Salinas	18.266.	16.523	34.789
	<b>Total</b>	35.436	33.239	<b>68.675</b>

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

### 1.1.4. Servicios básicos

Salinas es uno de los lugares con más incidencia turística en lo que respecta a la provincia, por tal razón cuenta con servicios básicos para poder recibir la visita de cada uno de los turistas durante todo el año, los cuales se amplía seguidamente.

Este destino cuenta con servicio de energía eléctrica, el cual es proporcionado por la Corporación Nacional de Electricidad (C.N.E.L.) Región Santa Elena, la misma que tiene una subestación en el cantón Salinas, cabe recalcar que cada una de las viviendas y empresas constan con sus respectivos medidores, los cuales son facturados a su consumo por kilovatio hora, además cuenta con alumbrado público en la mayor parte.

Aguapen, es la empresa privada encargada de brindar el servicio de agua potable a toda la comunidad de Salinas, lo hace a través del trasvase Santa Elena, el servicio

es proporcionado las 24 horas del día por medio de tuberías, al igual que la energía eléctrica es suministrada y controlada por medio de medidores.

De la misma forma la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) es quien facilita el servicio de telefonía e internet, además se encuentra el servicio de telefonía particular como son las compañías móviles Claro y Movistar quienes proveen los mismos servicios, esto ha permitido que se creen cybers, cabinas telefónicas, manteniendo a la comunidad de Salinas comunicada en todo momento, facilitando así su desarrollo en todos los ámbitos.

Salinas se encuentra comunicada con la ciudad de Guayaquil por una vía en excelente estado, el Consorcio Altrapen presta este servicio desde el terminal de Guayaquil hasta el terminal de la provincia de Santa Elena, de allí está la cooperativa rural CITSE la cual lo lleva hasta el cantón Salinas; así mismo se puede conseguir taxis privados que lo transportan desde Salinas hasta Guayaquil, también está el servicio de vuelos desde el aeropuerto y, la vía marítima que permite llegar desde otros puertos locales.

Tabla 2 Frecuencias y Horarios del Transporte

<b>Transporte</b>	<b>Terminal de Transporte</b>	<b>Horarios</b>	<b>Duración recorrido</b>
<b>Terrestre</b>			
<b>CITSE</b>	Santa Elena – Salinas	05:00 – 22:00	45'
<b>Altrapen</b>	Guayaquil – Salinas	03:00 – 22:00	2 h
<b>Aéreo (Tame)</b>			
<b>Quito – Salinas</b>	Jueves, Viernes y Domingo	19:30 - 20:40	1:10'
<b>Salinas - Quito</b>	Jueves, Viernes y Domingo	21:10 - 22:20	1:10'

Elaborado por: Ángel Borbor, 2016

### **1.1.5. Aspecto económico**

La población del cantón Salinas, adquiere sus ingresos económicos de las siguientes actividades: Manufactura 5,47%; Comercio 53,15%; Servicios 41,28%; Otros 0,10% (INEC, 2011). Es necesario recalcar que el comercio y los servicios son dos variables que dinamizan la economía del cantón, tanto en el ámbito urbano como rural.

El turismo, denominado por muchos como un fenómeno, está creciendo en el Ecuador como en el resto del mundo, estimulando así la economía local y nacional desde sus diferentes ámbitos, incentivando a su población a diversificar la oferta en general y turística en particular. En la actualidad se han sumado actividades relacionadas al turismo, se han incrementado locales de alimentos y bebidas, lo que permite mejorar el nivel de vida de sus habitantes, sin embargo es posible avanzar más en este ámbito.

El turismo como elemento dinamizador del desarrollo socioeconómico de los territorios turísticos debe ser analizado desde una perspectiva productiva, ya que esta actividad impulsa el desarrollo competitivo de los destinos, permitiendo obtener beneficios globales que integran cada vez a más actores; no obstante, necesariamente debe ser diversificado y puesto al servicio de un mercado con demanda exigente, que cada día busca nuevas alternativas de diversión, donde el sol y la playa ya dejan de ser el producto estrella de los lugares.

Como parte de la actividad turística del cantón Salinas, la pesca deportiva, es una práctica que se ha estado desarrollando desde hace décadas atrás hasta convertirse en la actualidad en una actividad que exige de mejores servicios, tal como sucede en destinos de Estados Unidos, Chile, España, entre otros países; que mediante estudios estratégicos de las zonas se ha logrado adaptarlo como nuevo producto para diversificar la oferta turística.

Desde un enfoque turístico, se deben aprovechar las potencialidades que ofrece cada lugar para darlos a conocer y beneficiarse con los resultados. Si bien es cierto, la biodiversidad marina de Salinas ofrece un sinnúmero de especies que ha promovido por mucho tiempo la pesca deportiva, bajo este aspecto se puede desarrollar esta actividad ligada al turismo en esta zona con parámetros de sostenibilidad, planificación y gestión debidamente realizadas.

A medida que ha pasado el tiempo, este deporte se ha ido desarrollando y con ella sus técnicas y modalidades, que se rigen de acuerdo a las condiciones climáticas en los lugares donde se practica, una de las modalidades es el surfcasting, cuya característica principal es su desarrollo en la orilla del mar.

El objetivo de la pesca deportiva, es crear confraternidad entre amigos y estrechar lazos familiares entre quienes disfrutan realizar esta actividad, lo que permite compartir momentos de ocio y relax muy agradables, donde cada uno de los participantes tiene la oportunidad de aprender el manejo de los diferentes equipos usados. Los turistas que llegan a Salinas tienen la oportunidad de disfrutar no solo de sus playas y la diversión nocturna, sino también cuentan con esta nueva alternativa que es considerada como una actividad de relajación e interacción con el mar, puesto que muchos practicantes afirman que el nivel y disminución del estrés es significativo pesquen o no los ejemplares, es solo el hecho de concentrarse y sentirse relajado.

Salinas dueña de la segunda punta más saliente y exótica de América del sur occidental, de aguas cálidas donde se encuentra gran variedad de especies marinas, características que lo hacen un sitio idóneo para la práctica de este deporte llamado también “ pesca deportiva”. Teniendo en cuenta que Salinas es considerado como un destino netamente de sol y playa, además de encontrarse en una etapa de madurez lo que significa que debe diversificarse y ofrecer otras opciones, que hagan atractivo el lugar ante los ojos de los turistas que la visitan.

Esta actividad realizada en la playa de San Lorenzo, necesita ser implementada como producto turístico y ser posicionada en la mente del consumidor como una nueva alternativa, que contribuirá al desarrollo económico cultural y social de este cantón, que busca un desarrollo sostenible.

El surfcasting dará ese impulso turístico que necesita Salinas, agregándose al itinerario de los turistas, de tal manera el sector turístico será beneficiado con la llegada de los turistas al cantón.

## **1.2. MARCO TEÓRICO**

### **1.2.1. El turismo**

El hablar del turismo hoy en día es un tema de nunca acabar, a diferencia de la práctica antigua que era privilegio de clases sociales pudientes, en la actualidad, está pasando de una actividad de masas a una actividad más individualizada y más consciente. Previo a citar algunas definiciones de turismo, es vital conocer la raíz etimológica de esta palabra.

*“Es posible que durante la dominación romana, esta palabra se haya incorporado al latín vulgar que era la lengua de los antiguos romanos, la cual ya latinizada, viene a ser “tornare” (“girar”) cuya connotación equivaldría a viaje circular” (De la Torre, 1989).*

El turismo posee muchas definiciones y conceptualizaciones dadas por las más altas entidades rectoras de esta actividad, así como de especialistas en la materia que abordan sobre la misma, los cuales se refieren a la relación que el turismo tiene con otras áreas que van desde vinculaciones productivas o económicas a fenómenos sociales que mueven millones de personas durante cierto tiempo a lo largo del año hacia diferentes partes del mundo o dentro de una misma nación. A continuación se mencionaran algunas de ellas textualmente. La Organización Mundial de Turismo (OMT), institución rectora de esta actividad, define al turismo como las:



*Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (OMT, 1994)*

La OMT identifica claramente a la actividad como el efecto de interacción entre el turista y el destino, para esto ha establecido rangos de periodos de tiempo, dando como resultado una serie de actividades realizadas por las personas que se interesan en trasladarse a otros lugares con la finalidad de hacer uso de su tiempo libre. Muchos autores denominan al turismo de acuerdo a su punto de vista, Acerenza menciona que:

*“Turismo es un fenómeno social de carácter complejo, que puede ser interpretado de distintas formas, según sea la función que, en un momento dado, tengan las personas relacionadas con él. Pero independientemente del punto de vista particular que pueden tener los diferentes sectores dedicados a esta actividad, el turismo, desde el punto de vista conceptual, no es sino un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar normal de domicilio, motivadas fundamentalmente por una actividad no lucrativa.” (Acerenza, 2008)*

La definición dada por este autor establece al turismo como un fenómeno social, es decir una situación o capacidad de respuesta de unas personas ante influencias generada por otros, pero al igual que la OMT, da como referencia a la relación formada por el efecto del desplazamiento, permanencia y motivación fundados por una actividad. Desde una perspectiva de otro autor se tiene que turismo:

*“Es un fenómeno de los tiempos modernos, basadas en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambientes, el conocimiento y la apreciación de las bellezas escénicas, el goce del contacto con la naturaleza y producto de la creciente fusión de las naciones y países (comercio, industria y perfeccionamiento de los medios de transporte)” (Boullón, 2009)*

Según lo establecido se determinan aspectos más específicos que permiten formar un análisis sobre las personas y el entorno donde se realiza la actividad de turismo, su interacción con otras actividades productivas como el comercio y la industria para así verificar los resultados que se obtienen, puesto que al momento de que las personas deciden visitar un destino con la finalidad de conocer, este sufre cambios significativos que lo beneficiarán.

Debido al movimiento de personas, el turismo es una actividad social que involucra o afecta a la sociedad. De acuerdo a Gurría (1991) el turismo es:

*Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.*

El autor Briggs (2000), menciona que el turismo es cualquier actividad relacionada con el movimiento temporal corto de la gente hacia destinos fuera de su lugar de origen, así como sus actividades durante su estancia en el destino.

En base a las definiciones propuestas por los diferentes autores anteriormente mencionados se define que: El turismo comprende una acción de traslado de forma individual o grupal de personas hacia distintos destinos preferentemente fuera de su residencia establecida, que motivados por necesidades particulares desarrollan actividades no lucrativas, pero que enriquecen su ego y espíritu a través de las experiencias vividas y los conocimientos adquiridos, creando a su vez un efecto multiplicador económico, social, ambiental, productivo el que es aprovechado por los anfitriones para desarrollarse y generar beneficios en común, tanto para el destino en general transformados en infraestructura como para los pobladores dando fuentes de empleo, mejorando así su estilo de vida.

## **Importancia del turismo**

El turismo es una actividad multidisciplinaria que se relaciona y cubre campos afines; su importancia radica en las bases fundamentales de lo económico-productivo ya que diversifica la matriz productiva del sector a desarrollarse, según lo planteado por Díaz (2011), el turismo transforma aquellos recursos propios de una localidad con alto grado de potencialidad que en tiempos anteriores no eran aprovechados económicamente, logrando de esta manera la generación de fuentes de empleo para los pobladores, formando nuevos negocios e implantando actividades que cubran las necesidades de los visitantes tanto en los sectores de hotelería, gastronomía, transporte y servicios turísticos en general, al punto de llegar a generar divisas en un tiempo determinado que serán capaces de cubrir las propias necesidades de las regiones, países, ciudades, incluso hasta los últimos rincones del territorio, todo gracias al desarrollo que la actividad genera en su contexto como tal, pero siempre buscando la preservación de los recursos naturales y culturales que el lugar posee.

Si se analiza esta situación precedente, claramente se identifica el nivel en que evoluciona con el pasar de los días. A nivel nacional genera grandes aportes a la Balanza de Pagos, pudiendo convertirse al ritmo que va en uno de los principales ejes económicos que manejaría el país, así como lo ha sido el petróleo y las exportaciones tradicionales (MINTUR, 2014).

Hablar de la importancia del turismo no solo se refiere a la parte económica sino a otros aspectos importantes que desarrolla la actividad como es el fomento a la evolución del desarrollo sociocultural, el cual permite la interrelación de sociedades y culturas a través del contacto directo producto del ejercicio de las actividades turísticas. Estableciendo un vínculo de concientización y respeto ante culturas diferentes permitiéndole conocer tradiciones, costumbres, vestigios y patrimonios que otra población ha conservado con el fin de dar a conocer su identidad, de esta manera se está preservando ese recurso intangible indispensable para el desarrollo local de un sector.

Además de estos, los impactos beneficiosos que pueda generar en el ámbito medioambiental también son muy notables, debido a que genera un cambio fundamental en la mentalidad de las personas, respecto a querer utilizar de forma inadecuada los entornos naturales, generando oportunidades para darles otra forma de uso diferente a la tradicional, para rescatar, salvaguardar, y mitigar efectos negativos, mediante la creación, y ejecución de planes y proyectos.

Un ejemplo claro es la preservación de áreas naturales a través de la inclusión en las reservas establecidas por el Ministerio de Ambiente del Ecuador, las cuales suman alrededor de 50 áreas destinadas a la protección, representadas en más de 19.1 millones de hectáreas constituyendo el 19% del territorio nacional a través de parques nacionales, áreas recreacionales, reservas de producción faunística, reservas biológicas, ecológicas, marinas, refugios de vida, entre otras. (MAE, 2012)

### **1.2.2. Clases y tipos de turismo**

El turismo como tal caracterizado por su crecimiento y acogida a nivel mundial no se ha quedado como una actividad estandarizada sino más bien, es fácilmente clasificado por diferentes modalidades entre las que se consideran: motivación, forma de viaje, forma de organización, tipo de operación, o la permanencia en el lugar de destino, autores como Acerenza (2008) en su libro de Administración del Turismo ha brindado a cada una de ellas las dimensiones y categorizaciones que el turismo ha acogido, el cual está orientado a brindar un campo más amplio para comprender el alcance de la misma y su desarrollo dependiendo de las circunstancias del entorno.

Según el motivo del viaje los tipos de turismo pueden ser:

- Turismo convencional o de tipo vacacional se refiere a las personas que se dirigen de un lugar a otro en sus tiempos de ocio o tiempo libre y sus principales impulsos son placeres, descanso, recreación y salud, inclinados a

visitar destinos grandes como el de playa, además de estos realizan sus visitas acompañados de guías especializados.

- El turismo especializado ya sea en el ámbito científico o de deporte de aventura específicos.
- Turismo de afinidad o de interés común, los viajes por razones profesionales o por ser adepto de algún tipo de religión.

Según la forma de viaje:

- En el turismo individual de 1 a 9 personas se trasladan de un lugar a otro con motivos similares a realizar en los mismos destinos turísticos.
- En el grupo de más de 10 personas se organizan para desarrollar actividades en común, muchas veces para disminuir costos y gastos que se vayan a realizar en el viaje.

Según el tipo de viaje:

- En el caso del turismo independiente la persona que viajará a un destino hace sus propias reservaciones a servicios cada uno por separado a su conveniencia y forma directa.
- Turismo organizado o todo comprendido es todo lo contrario ya que se compra un “paquete turístico” generalmente a una tour operadora o agencia de viajes y de esta forma adquiere todos los servicios a disfrutar en su estadía.

Según el tipo de operación:

- Turismo receptivo, son aquellos turistas extranjeros que visitan un país por más de 24 horas.
- Turismo emisor, se refiere a las visitas que hacen los turistas nacionales a otros países.

Según la permanencia en el lugar de destino:

- Turismo itinerante es el viaje que realiza una persona en un tiempo determinado corto en varios lugares, pueblos o ciudades.
- Turismo residencial es aquel que sobrepasa las dos semanas y su estadía se basa en servicios extra hoteleros, como departamentos y residencias.

Teniendo establecido el tipo y las modalidades de turismo es importante resaltar que todas las particularidades se inclinan hacia un mismo precepto el cual se orienta a la práctica de actividades recreativas y esparcimiento de diferentes tipos en determinados sitios dentro de un rango de tiempo para vacacionar. Los aportes y beneficios que el turismo genera a los destinos y comunidades es el mismo sin importar la categoría en que se encuentren.

### **1.2.3. Efectos del turismo: positivos - negativos**

El turismo puede ser visto como generador de riqueza, o ser considerado destructor de culturas y degradador del medio ambiente, sin embargo, por su importancia económica, esta actividad debe recibir un trato primordial y debe ser manejada armónicamente en los territorios turísticos.

Santana (2002) expone que el turismo “pasa a ser considerado como el nuevo maná venido del cielo, proveyendo de oportunidades de empleo y negocios para las poblaciones, que en casi todos los casos, se vinculan por cercanía o tradición

con un entorno natural determinado”. De la misma forma según Dernoï, citado por Santana (2002):

*Las poblaciones locales se verían beneficiadas a través de la generación de ingresos complementarios, la reducción de la emigración, la transferencia de ideas urbanas a rurales y la construcción de infraestructuras de alojamiento, transporte y vías de comunicación, miradores, centros de interpretación y museos, etc., que no obtendrían sin la necesidad generada por la afluencia turística.*

Enfocándose en los beneficios generados por el turismo Kotler (1997) menciona que existen cuatro principales beneficios que aporta el turismo, estos son:

1. El efecto más visible es el empleo directo en hoteles, restaurantes, tiendas y empresas de transporte.
2. Un segundo beneficio menos visible, consiste en las industrias y profesiones de apoyo, muchas de las cuales pagan mucho más que las oportunidades de empleo visible.
3. El tercer beneficio del turismo es su efecto multiplicador conforme los consumos turísticos se reciclan a través de la economía local, y por último
4. El cuarto beneficio del turismo son las utilidades estatales y locales derivadas de los impuestos sobre el turismo.

Sin embargo, existen posibilidades negativas generadas por las visitas, entre estas, los desechos, deterioro paisajístico, compactación de atractivos, alteración a la fauna local, entre otros. Según la Cooperación-Cultural-Iberoamericana (2003) el turismo puede transformar las culturas locales en meros bienes de consumo, ceremonias religiosas, ritos y fiestas de carácter étnico pueden empobrecerse para responder a las expectativas de los turistas.

Marchena (1996) describe algunos impactos negativos que se producen como consecuencia de la masificación del turismo, estos son:

1. Las invasiones masivas de zonas naturales, hasta entonces escasamente visitadas, que provoca desde una huida de la fauna salvaje, hasta la depredación de especies vegetales y la acumulación de todo tipo de desperdicios.
2. Alteración irreversible en el paisaje, por la proliferación de infraestructuras y construcciones, desde vías de comunicación a instalaciones turísticas de todo tipo, incluyendo las segundas viviendas.
3. Aumento de contaminación del agua, acústica y de residuos, porque inicialmente no suele prepararse una infraestructura suficiente como para minimizar su impacto, de tal modo que amplias zonas puedan convertirse en auténticos vertederos totalmente incontrolados, provocando una agresión francamente brutal sobre el paisaje y el medio ambiente.
4. Disminución del suelo agrícola y forestal, por el aumento de construcciones.
5. Agresiones en las capas superiores del suelo con el consiguiente riesgo de erosión.
6. La invasión masiva de zonas naturales, hasta entonces escasamente visitadas, que conlleva riesgos para la flora y la fauna autóctonas por invasión de su medio natural, e incluso un grave peligro de desaparición para algunas especies poco toleradas generalmente por los urbanistas como insectos, reptiles, anfibios, etc.

Evidentemente el turismo al querer responder a las exigencias de los visitantes, se ve obligado a cambiar el uso, la función, tradiciones, costumbres, etc., provocando en muchos casos desplazamientos de la población local fuera de su propio territorio.

#### **1.2.5. Producto turístico**

El producto turístico es *“un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista”* (Acerenza, 2006); se basa en que todas aquellas facilidades que están disponibles para los visitantes y que son ofertadas están constituyendo un



producto con la finalidad de complacer a las personas que llegan al destino. González (2007) manifiesta que un producto turístico está:

*“...conformado por un conglomerado de atributos tangibles e intangibles, ensamblados por el turista, que tienen una organización de servicio como centro de referencia, pero que no es únicamente gestionado por ella; que explota recursos turísticos como atractivos, soportados con la infraestructura necesaria gestionada por los gobiernos locales, y brinda servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas, todo lo cual confluye en un espacio determinado...”*

Según Blasco (2002), el producto turístico está estructurado sobre la base de:

- Oferta básica. Es la razón de ser del producto.
- Servicios periféricos. Son aquellos servicios que se ofrecen al cliente por motivos legales o comerciales.
- Servicios de base derivados. Son aquellos servicios que pueden ser usados simultáneamente por huéspedes y otros tipos de clientes.
- Servicios complementarios. Son aquellos que se ofertan para diferenciarse de la competencia.

Aunque de esto se puede concluir que el uso de los servicios complementarios por parte de los clientes habituales lleva a que con el tiempo los consideren periféricos, lo que provoca que la innovación deba ser constante. Según Porter (1991) la utilización de los servicios complementarios como forma de posicionarse en el mercado es tan solo una de las posibilidades con las que cuenta la empresa, las otras dos formas son obtener el liderazgo en costes para poder aplicar una política de precios acorde con los intereses de la empresa y, la especialización ya sea en servicios o segmentos de mercado.

El producto turístico está constituido por una serie de elementos tangibles e intangibles, para Valls (1996, p. 197), entre los elementos tangibles encontramos,

bienes, recursos, infraestructuras y equipamientos, mientras que entre los intangibles hallamos servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio.

Se puede concluir citando, que un producto turístico, es claramente una interacción de elementos como el atractivo, actividad que sobresale en el entorno, las facilidades, que concierne a la parte de servicios básicos y la estructura, que la conforma la planta turística, entre otros importantes para el desarrollo del turismo en un sector, son los elementos base de un producto turístico planificado a ser ofertado a los diferentes grupos de turistas.

#### **1.2.5.1. Características básicas del producto turístico**

El producto turístico posee características que lo hacen diferente a cualquiera que sea comercializado en el mercado, entre las cuales se encuentran las siguientes como más representativas tomando en cuenta lo citado por Díaz (2011) en su libro Diseño Productos Turísticos:

- **Intangible:** se refiere a que no se puede ver de manera física puesto que es un servicio ofertado a los visitantes de manera que estos solo pueden usar su imaginación que crea expectativas del lugar que ha sido escogido.
- **Caducidad:** Por su intangibilidad el producto turístico tampoco puede ser almacenado y no tiene fecha de expiración.
- **Heterogeneidad:** Está sujeto a la subjetividad, es decir, la calidad depende de Quién, Cuándo, Dónde y Cómo se lo proporcione.
- **Estacionalidad:** Se desarrolla por ciclos o etapas lo que permite desarrollar tácticas en cada una de ellas para mantener el producto y que este no desaparezca del mercado donde está siendo ofertado.

Por lo expuesto, determinamos que la producción y el uso son simultáneos, por lo que el control de calidad solamente puede realizarse cuando el cliente ha utilizado completamente el servicio. Blasco (2002. P. 20) menciona que el uso del servicio

debe realizarse en el mismo lugar en el que se produce lo que limita la capacidad de decisión de las empresas turísticas en lo que concierne a su localización.

De hecho, la composición del producto turístico hace referencia a un *bien material* que es el o los elementos tangibles, *los atributos* que serían la parte intangible y/o el servicio que se presta y, *la extensión* que son todos aquellos elementos ajenos al bien material o atributos como la publicidad.

### **1.2.5.2. Ciclo de vida de los productos turísticos**

A decir de Blasco (2002), la duración de un producto en el mercado es cada vez menor debido a las innovaciones tecnológicas, pero también a la rapidez con que cambian los estilos de vida. Las fases del ciclo de vida están determinadas por las condiciones donde se está desarrollando un producto y se debe tomar en cuenta de igual forma a los turistas puesto que son ellos los que eligen visitar o no un destino.

Tomando lo descrito por Díaz (2011) a continuación se muestra cada etapa:

**Fase 1: Introducción** o también llamada lanzamiento, se refiere a la etapa en la que aparece por primera vez el producto turístico en el mercado, por lo que las visitas son pocas ya sea porque no se ha dado a conocer o no tiene la aceptación adecuada de los turistas.

**Fase 2: Crecimiento**, donde este ya es conocido por lo que el número de visitas va en aumento y por esta razón surgen competencias.

**Fase 3: Madurez**, en esta etapa el producto está posicionado por lo que las visitas aumentan de manera más lenta.

**Fase 4: Declive**, cuando el producto deja de llenar las expectativas de los visitantes y disminuyen los turistas que llegan al destino, en muchas ocasiones el producto desaparece porque no genera beneficio alguno.

#### **1.2.6. Diversificación de los productos**

La diversificación de productos en un destino es muy importante para mantenerse en el mercado y generar beneficios para la comunidad anfitriona, para lo cual se toma en cuenta el siguiente concepto que se adecúa a la investigación a desarrollar:

*“La evolución del turismo y, en particular, su gestión pública ha perseguido la adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado turístico”* (Fayos- Solá, 2004)

Diversificación es un término extenso que indica un cambio o creación de un nuevo producto, que pueda competir ante nuevas tendencias en un mercado pues en la actualidad la demanda es cada día más exigente debido a la diversidad de productos turísticos que se promocionan a nivel mundial, lo que ha despertado el interés de los involucrados en turismo para adquirir un compromiso constante donde se trabaje arduamente en la diversificación de la oferta turística, creando nuevas alternativas, como también mejorando las ya existentes. Al respecto Valdivia (2000) menciona lo que sería la diversificación:

*“Mejorar la calidad en los destinos turísticos se configura en uno de los ejes fundamentales para alcanzar un grado de competitividad aceptable. Mejorando la imagen del producto, enriquecer y diversificar la oferta, alcanzar un alto grado de diferenciación del producto, son algunos de los aspectos ligados a la cualificación de destinos turísticos que van alcanzar ventajas frente a los competidores y consecuentemente conseguir una alta cuota de mercado”*.

Se puede mencionar al respecto, que en el campo operativo la diversificación de la oferta se orienta en diferentes enfoques. Por un lado está encaminar a las

comunidades turísticas hacia la creación de nuevos segmentos de demanda para el desarrollo de servicios adicionales de la oferta ya destinada, que pueda cubrir los distintos mercados. Por otro lado está en romper esquemas de turismo tradicional ofreciéndole nuevas alternativas a los visitantes creando así fidelidad de clientes.

Mantener los mercados activos, realmente es un reto difícil, pero no imposible ya que está comprobado que, el Ecuador es un país megadiverso lo cual permite innovar constantemente, solo queda observar y tener visión turística y descubrir nuevos atractivos, actividades por realizar, cubrir nuevas tendencias sin dejar de lado los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad. Mientras se tenga claro el significado de estas dos palabras se tendrá siempre al país como una potencia turística.

#### **1.2.7. Producto pesca deportiva**

La pesca deportiva, es una actividad recreacional que se practica alrededor del mundo, es una actividad sencilla y satisfactoria a la vez, la misma que se puede realizar en ríos, mares, lagunas, en compañía de amigos y familiares, de acuerdo al lugar donde se practique, sus utensilios y carnadas van a variar, se puede asegurar que, se ha desarrollado por décadas y hoy en día se realiza en diferentes modalidades.

*“La pesca es una actividad humana que consiste en la extracción de distintos tipos de organismos del medio acuático utilizando una variada gama de instrumentos” (Guerra & Sánchez, 1998)*

La pesca es una de las actividades más antiguas, el ser humano la utilizó y actualmente lo sigue haciendo para alimentarse, también ha evolucionado y es utilizada para la industria copando muchos mercados, creando muchos derivados, hoy en día se la percibe como una actividad turística, generadora de divisas en todos los países donde la ha aplicado.

La pesca recreativa es una actividad pesquera no comercial, en que se pescan animales con fines recreativos de entretenimiento, deporte y turismo.

Bojo esta apreciación, la forma de hacerlo se enmarca en la “captura y suelta”, también llamado ictioturismo, en que los peces se sueltan al mar después de su captura, según la Confederación Española de Pesca Recreativa Responsable, esto se efectúa como una actitud ética y responsable. Sin embargo, varios estudios han demostrado que en realidad, los peces que “liberan” tras ser pescados en este tipo de actividad, pueden llegar a tener una mortalidad incluso del 40%, dependiendo de la especie y de los instrumentos utilizados para la captura. La pesca con anzuelo es la más mortal que la pesca con “mosca” ya que el pez se traga el cebo con el anzuelo y eso da lugar a desgarros y sangrados internos.

#### **1.2.7.1. La pesca deportiva como producto turístico**

La pesca deportiva es una actividad con enorme potencial económico, en gran número de naciones y entidades del país es considerado como un motor de crecimiento, al generar importantes flujos de empleos, divisas y expandir sus efectos a otras actividades y servicios. Por ello, se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo. Según estudios recientes, en países como Costa Rica los ingresos generados por la pesca deportiva sobrepasan los ingresos de la pesca comercial. Los pescadores deportivos aportaron aproximadamente \$528 millones de dólares al producto interno bruto nacional, contribuyendo con \$68,6 millones en impuestos y creando 57,000 empleos, de la derrama económica generada \$329 millones de dólares fueron gastos de viaje, incluyendo alojamiento (\$119 millones), restaurantes (\$15,6 millones), vuelos y guías de pesca (\$88 millones) y transporte terrestre (\$6 millones) (IICE., 2010).

En el caso de México, la pesca deportiva genera económicamente más de \$2,000 millones de dólares anuales (SECRETARÍA DE AGRICULTURA, 2009). Estudios sobre pesca deportiva turística, realizados por la Fundación Marlines, revelaron que en 2008 la pesca deportiva en el estado de BAJA CALIFORNIA SUR (BCS) generó una derrama económica de más de \$630 millones de pesos, con ello se fomentó la creación de 35,000 puestos de trabajo y se generaron más de \$1.25 mil millones de dólares en ingresos totales. En Los Cabos, uno de los municipios de BCS, se estimó que los visitantes que pescan contribuyen con el 24.1% del total de dólares inyectados a esa economía por concepto de turismo, incluyendo los visitantes de los cruceros (TBF, 2008).

En estados sin litoral, la pesca deportiva genera también una derrama económica considerable. Por ejemplo, en Zimapán municipio de Hidalgo tan solo en un serial regional, se recaudaron más de 350 mil pesos de ganancias directas netas, esto sin considerar que durante el evento la ocupación hotelera fue del 90% y que se generaron beneficios indirectos para otras actividades y sectores como, el hotelero, cooperativas de lanchas y establecimientos de alimentos de la zona. En este sentido, se estima que en esos lugares, cada pescador gasta entre \$ 2 mil y \$ 2 mil 500 pesos diarios en actividades como alimentación, hospedaje y renta de insumos para la práctica deportiva (Trejo, 2011).

La pesca deportiva ligada al turismo, se vuelve un producto turístico de gran relevancia, que apunta a un alto potencial.

*“La pesca deportiva es aquella actividad cuyo objetivo es la recreación y esparcimiento y que, como todo deporte, también necesita el dominio de una o varias técnicas para realizarla, así como de un equipo diseñado especialmente para ello” (Cifuentes & Torres, 1995)*

Esta definición deja notar que la pesca a más de ser una actividad de subsistencia, se ha convertido en un deporte de aventura que hoy en día muchos disfrutan, la misma que ya ha adoptado varias modalidades, con el mismo grado de satisfacción.

*“Se considera como pesca deportiva a la práctica de capturar un pez a la vez, utilizando caña, carrete, línea y anzuelo, y con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales.” (Olivera, 2015)*

La definición la enfoca a un deporte de ocio, el mismo que brinda relajamiento, no tiene limitaciones de edad, ni condición social y es practicada libremente por quienes tengan las herramientas necesarias para realizar la actividad.

La pesca deportiva es una acción que se realiza en diversos países llegando a convertirse en producto turístico generador de divisas, creando una nueva actividad que atrae a más de uno, pescar en las orillas de ríos u océanos puede llegar a ser una experiencia inigualable que permitirá que el visitante desee repetir la agradable experiencia.

Esta actividad puede llegar a convertirse en un producto representativo de un lugar determinado siempre y cuando se tomen las medidas necesarias que no perjudiquen al lugar donde se desarrolle como tampoco a la comunidad local, la planificación de este deporte de una manera concertada dará resultados positivos dejando como efecto un mercado establecido no solo hoy, también de manera permanente dándole seguimiento continuo.

#### **1.2.7.2. Tipos de pesca deportiva**

Los diferentes tipos de pesca se dan de acuerdo al lugar, las condiciones climáticas, especies a capturar y los accesorios que se utilicen en esta actividad definen una forma de pesca específica, como lo describen Guerra & Sánchez (1998) estos pueden ser:

**Casting:** También conocida como estática, generalmente se manejan grandes cañas de pescar de 3 a 7 metros, este estilo consiste en estar en la orilla del mar, lanzar el señuelo, puede ser natural o artificial, se puede dejar que la carnada se sumerja al fondo del mar con pesos muy pequeños o utilizar flotadores y mantenerla a la profundidad deseada hasta que el pez la tome.



**Spinning:** Esta modalidad también conocida como pesca dinámica, consiste en lanzar la carnada artificial a la distancia posible e inmediatamente se empieza a recoger el nylon de manera apresurada para que el pez crea que está siguiendo una comida fresca.

El spinning es practicado en ríos y mares generalmente se utiliza cañas livianas como las de fibra de carbono, de acuerdo al lugar donde se realice la actividad, las cañas miden de 1.80 - 3.3 metros, los carretes y líneas también son ligeros, muchas veces son fundamentalmente para esta modalidad.

**Surfcasting:** Término que significa “lanzado de oleaje”, esta modalidad es practicada desde la orilla del mar, se caracteriza por ser una actividad relajante, se practica en playas arenosas donde las olas rompan lejos del pescador, se utiliza carnada fresca y pesos que mantendrán la carnada a la profundidad deseada.

**Jigging:** Esta modalidad también denominada pesca vertical, se ha convertido en la favorita de muchos alrededor del mundo. Practicado en pantanos y mares, lugares de mucha profundidad, se debe estar en una embarcación, consiste en dejar caer la carnada con un plomo al fondo de las aguas, de allí comenzar a ser tirones y recoger el nylon para brindar una sensación de un pez subiendo a la superficie esto llama la atención de grandes depredadores permitiendo la captura de ejemplares de gran peso.

**Trolling:** Se practica desde una embarcación en movimiento con carnadas artificiales denominadas caimanes, que están elaboradas de plástico o madera en forma de peces, son muy efectivos a la hora de cumplir su función ya que sus colores son muy reales que asimilan a un pez, con la embarcación en movimiento se suelta el carrete unos 50 metros y de allí se traba dejando que actúe la carnada, hay que tener en cuenta que siempre debes mantener en lugares profundos para no tener inconvenientes con la caña y señuelos.

### 1.2.8. El Surfcasting

La pesca deportiva tiene varias modalidades, de acuerdo al lugar donde se desarrollen, una de ellas es el surfcasting.

*“El surfcasting es una modalidad de pesca deportiva o de afición, consistente en la pesca con caña de pescar, que se realiza desde la orilla de la playa.” (Cifuentes & Torres, 1995)*

Esta definición indica que la pesca deportiva, es una actividad con muchas variables que dependen mucho de las características del lugar. Se puede notar que cada modalidad de pesca deportiva tiene su particularidad que consiste en reglas, utensilios y carnadas de acuerdo al lugar donde se desarrollará. En algunos lugares los pescadores han decidido hacer combinaciones de las modalidades de pesca que les brinda mayor resultado al momento de realizar la actividad.

Esta modalidad que es desarrollada desde la orilla, en horario nocturno para mayor efectividad, es ejecutada en muchas partes del mundo, llena de adrenalina, es una actividad familiar ya que la experiencia satisface a grandes y pequeños. Lo que permite diversificar la oferta turística en los lugares donde se practica, debido a la aceptación por parte de los participantes.

El surfcasting es una modalidad que se caracteriza por ser de relajamiento donde el pescador busca en esta actividad convivencia con el mar, con el sonido de las olas al reventar crean una armonía, esta y la brisa hacen que sea una experiencia confortable, pero una vez en competencia también puede llegar a ser un poco cansado.

Esta actividad consiste en la pesca con una caña de pescar preferentemente de tres tramos enchufables, un plomo de 80 a 130 gramos y un anzuelo atado a una línea alterna a la línea principal donde va el cebo adecuado para el pez que queremos pescar. Cabe recalcar que las herramientas de pesca que hemos mencionado varían

en sus características de acuerdo al lugar, el pescador y el tipo de especie que quiera capturar. El mercado actual y tecnológico permite encontrar una variedad en precios y calidad de las herramientas de pesca.

El surfcasting es practicado desde la orilla de la playa donde se pueda percibir el reventar de las olas, esta modalidad también se la puede practicar desde lagunas, muelles y escolleras, solo con la característica de que el fondo sea arenoso y permita el agarre del plomo, esta actividad es muy conocida ya que hay muchos lugares en el mundo donde ya se practica y otros en los cuales se está incursionando como nuevo producto turístico, de esta manera se busca diversificar el mercado turístico.

### **1.2.9. Mercado turístico**

Para poder determinar bien la definición de mercado turístico hemos citado algunos conceptos con apreciaciones diferentes para poder determinar a juicio propio su definición:

*“El mercado turístico se define como el conjunto de compradores – visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una extensa gama de servicios. La compra o venta (transacción comercial) puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas. Regulado por normas, leyes y reglamentos (superestructura) que permite que todos estos actores funcionen en armonía con sus entornos (supra estructura)” (Maldonado, 2006).*

Según el autor Carlos Maldonado, el mercado turístico es una actividad económica, en la que dos factores importantes, la demanda y la oferta son los principales protagonistas, que modifican la economía de un lugar, porque crean el vínculo de los consumidores de productos turísticos que buscan satisfacer necesidades.

*El mercado está compuesto por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. Complementando esto los autores mencionan que existen tres elementos muy importantes: La presencia*

*de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer;  
La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades;  
La presencia de personas que ponen los productos a disposición de  
los individuos.* (Fisher & Espejo, 2011).

En conclusión el mercado turístico no es otra cosa que la armonía entre la oferta y la demanda, mientras más oferta haya mayor será el grupo de demandantes en busca de los productos ofertados. Los turistas buscan satisfacer cada una de sus necesidades y están dispuestos a pagar por cada una de ellas. En todas partes cada ser humano tiene necesidades y todo depende de los ofertantes que deben diversificar constantemente e incluir nuevos productos.

Podemos sumar y mencionar, que el mercado es el ambiente o marco social donde se producen intercambios de bienes o servicios. Desde un enfoque turístico se puede mencionar que, un mercado no es sino el lugar donde se ofertan los productos turísticos, donde su diversificación va de acuerdo a las nuevas tendencias turísticas.

Los turistas viajan o buscan nuevos lugares por descubrir, cada uno de ellos con diferentes necesidades y gustos, de allí podemos mencionar que el turismo es un fenómeno. Hay muchos productos turísticos cubriendo muchos perfiles pero las tendencias siempre buscan un nuevo producto y es trabajo de la oferta buscar nuevas alternativas de diversión, constantemente en los turistas, para brindarles otras posibilidades, son las operadoras turísticas las encargadas de originar nuevas campañas donde se puedan introducir innovadores productos.

#### **1.2.10. Oferta turística**

La oferta turística es un “*Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico de un destino determinado, para su disfrute y consumo*” (Díaz, 2011). Existen un sinnúmero de atractivos que conjugan la oferta turística, los mismos que se manifiestan de forma tangible e intangible, cuyo único objetivo es la satisfacción del consumidor.

Se describe también como el “*Conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios*” (Carbacos, 2006). Los ofertantes categorizan sus productos y establecen valores de una manera justa que no perjudique al visitante, creando el sentido de confianza por parte de ellos garantizando una nueva visita del lugar.

Analizando las definiciones podemos mencionar que la oferta turística, no es sino la estructuración de bienes y servicios que posee el mercado turístico, los mismos que fueron determinados por la empresa o los individuos, estos son ofertados de una manera sostenible, para ser utilizados por los visitantes, cubriendo cada una de sus necesidades. Considerando estos determinantes primordiales: recursos turísticos, infraestructura y empresas turísticas.

La oferta turística cuenta con elementos que deben ser considerados al momento de ofrecer un nuevo producto turístico al mercado, para obtener ventaja ante productos similares se debe conocer bien la competencia, determinar sus fortalezas y debilidades, tomando en cuenta que estos deben de tener un valor y un período de tiempo determinado. Motivo por el cual se debe de estudiar detenidamente cada uno de sus elementos como lo cita Díaz (2011).

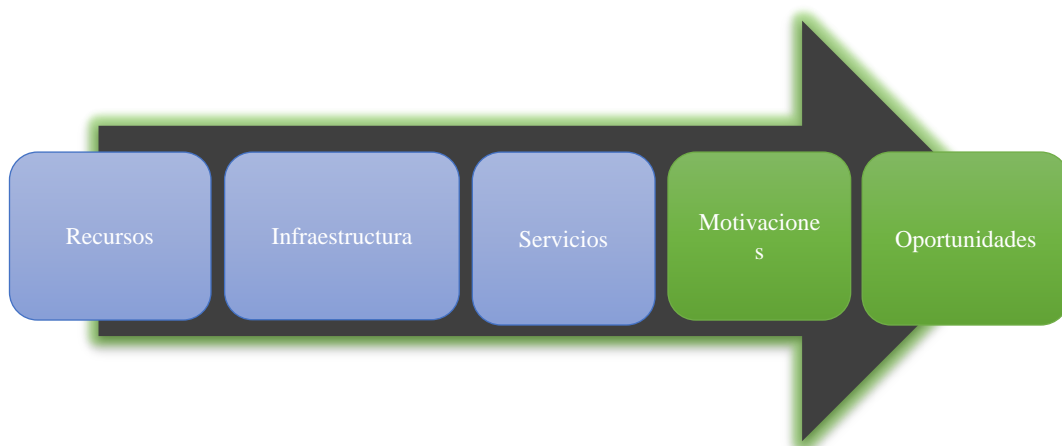


Gráfico 2 Elementos de la Oferta Turística  
Fuente: Díaz (2011). **Elaborado por:** Ángel Borbor

## Los Recursos

Es el primer elemento de la oferta turística, por tal razón dentro de los recursos turísticos podemos mencionar un grupo de componentes ya sean estos tangibles o intangibles (patrimonios naturales, culturales, el clima, su folklore y las personas que lo caracterizan), lo que generará en el turista una motivación para visitar el lugar.

Cabe mencionar que al decir recurso turístico no se está hablando propiamente de hoteles, restaurants, discotecas, bares, etc., ya que lo antes mencionado forma parte de la estructura de un lugar específico, a no ser que dicho establecimiento esté considerado como un atractivo del cual los turistas se sientan atraídos por visitar.

Según Chias (2005) los recursos de la oferta turística son un *“Conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo”*.

- **Recurso natural:** Es aquello en lo que no ha intervenido la mano del hombre, es decir se mantiene intacto y es responsabilidad de todas las entidades gubernamentales y de la población en general mantenerlas así, puesto que constituyen atractivos potenciales y de gran importancia para la comunidad.
- **Recurso cultural:** Es todo aquello que involucra la historia ancestral de un pueblo y lo referente a la expresión cultural del lugar.

## Infraestructura - Servicios

Son todos los elementos básicos que proporcionan confort y relax al turista, ya que cuentan con todos los requerimientos que el visitante necesita para que su estadía sea lo más acogedora y tranquila posible. De este modo la satisfacción

adquirida se verá reflejada, contribuyendo así, al éxito que puede tener el destino turístico.

Para que exista una adecuada infraestructura esta debe contar con servicios públicos y privados, entendiéndose al conjunto de obras, todo aquello que hace posible el ingreso a un sitio específico, dando la posibilidad de conocer un atractivo ya sea natural, cultural, científico o de salud:

- Carreteras en buen estado con su debida señalética (movilidad más fluida)
- Aeropuertos o terminales terrestres
- Servicios Básicos (energía eléctrica, agua, teléfono, alcantarillado, etc.)

Los medios de transporte: Son todos aquellos que facilitan la movilización a los diferentes destinos:

- Transporte terrestre
- Transporte marítimo
- Transporte aéreo

Alojamiento: Es todo aquello que presta servicios hoteleros:

- Hoteles o pensiones
- Hostales
- Hospedería comunitaria
- Moteles
- Campamentos, etc.

Alimentación: Son los establecimientos que se dedican a proveer de comidas y bebidas, siguiendo el respectivo reglamento y normalización de acuerdo a las leyes existentes en cada región

- Restaurantes
- Quioscos comunitarios “zonas rurales”

Servicios Complementarios: Son todos aquellos que no tienen fin turístico pero que prestan un servicio indispensable a estos:

- Servicios de salud (públicos y privados)
- Centros de diversión (nocturnos y deportivos )
- Seguridad (policía nacional y vial)
- Agencias de viajes
- I.T.U.R. (información turística)

Cada uno de ellos teniendo o no interés turístico se complementan para satisfacer las exigencias del turista, haciendo de su estadía una experiencia única. La infraestructura y los servicios contribuyen en sí, a que la oferta turística (surfcasting) sea factible y por ende más accesible al turista, permitiendo que este tenga mayor afluencia de visitantes.

### **Motivaciones**

Las motivaciones influyen y determinan el lugar al que el turista desea dirigirse, cabe mencionar que debido a esto, existe gran variedad de ofertas turísticas ya sea para un destino particular o en la diversidad de servicios que se pudieran ofrecer a los visitantes, con la única finalidad de que este satisfaga sus expectativas y por ende desee regresar a visitarlos.

### **Oportunidades**

Hoy en día por el estrés, por salud, y por ocio, las personas que viven en las grandes ciudades, que por el entorno habitual desean desestresarse y convivir más con la naturaleza o simplemente conocer otras regiones diferentes al entorno al



que están acostumbrados, encuentran la oportunidad en sus días libres (vacaciones o feriados) para dirigirse hacia otras localidades, ya sea para disfrutar del sol y playa como de los Andes o Amazonía, siempre que exista la oportunidad de hacer algo diferente a lo cotidiano.

De la misma manera en que el turista aprovecha sus oportunidades, los destinos turísticos aprovechan de estas mismas oportunidades para ofrecer y promocionar sus atractivos turísticos, e incluso introducir nuevos proyectos que puedan diversificar aún más la variedad de atractivos que se puedan ofertar.

Esta oportunidad tiene el surfcasting (pesca deportiva) en el cantón Salinas, puesto que es una nueva manera de generar diversidad turística en esta localidad, lo que contribuirá en el crecimiento e innovación turística, así como en la recuperación de este arte ancestral que fue, es y será parte importante de la cultura de la costa ecuatoriana, la que merece ser rescatada e inculcada en las nuevas generaciones, de ahí la importancia del surfcasting en el medio ya que tiene como objetivo recuperar, enseñar y preservar este legado ancestral, el mismo que diversificará la oferta turística en el cantón contribuyendo en el desarrollo turístico y económico del sector mencionado.

#### **1.2.11. Demanda turística**

La demanda turística es un factor primordial a la hora de crear un nuevo producto ya que permite identificar el mercado específico a quienes va a dirigir la oferta turística. Para una mayor orientación en el tema hemos citados algunos autores que nos permitirán ahondar el tema:

*“Se puede definir la demanda de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución del consumo entre toda la gama de servicios que se ofrece en esas mismas unidades.” (Boullón, 1997)*

Podemos percibir que el autor define a la demanda de dos enfoques: el primero menciona que son las actividades o productos que se ofertan en un lugar establecido, donde consume un grupo determinado de turistas, que se satisfacen de acuerdo a sus gustos y necesidades, generando un gasto por los mismos, transformándose en un factor económico considerable que mejorará el nivel de vida de los pobladores.

El autor considera dos tipos de demandas: demanda potencial y demanda diferida. En la primera el turista potencial está dispuesto a conocer nuevos lugares; en la segunda el turista real consumidor potencial visita el lugar pero por muchos factores de insatisfacción no consume el producto.

También menciona que los productos y servicios que se ofertan deben ser de manera organizada y así se podrá determinar fácilmente el número de visitantes y el consumo que hace cada uno de ellos.

Todo producto que se consume sea tangible e intangible tiene un valor económico. La demanda busca mercados que llamen su atención y que contengan productos que cubran sus expectativas, como se menciona en el concepto *“El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago”* (Kotler; Cámara; Grade & Cruz, 2002)

Al seguir sustentando la información acerca del valor que posee un producto turístico en el mercado se presenta el concepto *“Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.”* (Fisher & Espejo, 2002). Los autores mencionan que los visitantes de un lugar consumen sin reparos algunos cuando un producto cubre totalmente sus necesidades, muchas veces no importa el valor si el producto los satisface aún más se encuentran dispuestos a retornar al lugar.

La diversidad que posee el Ecuador en sus cuatros regiones: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, ha permitido que los demandantes tengan variedad de actividades que realizar, nuevas culturas por conocer junto a un sinnúmero de productos turísticos que se ofertan, convirtiendo a los visitantes en un gran aporte socioeconómico en el país.

Según el barómetro de la OMT, el porcentaje de crecimiento de turistas cada año debe ser del 3.8%, en la actualidad se ha superado dichas expectativas por parte de los turistas que visitan Ecuador. Por ser un país megadiverso está en la mente de los visitantes al momento de elegir un lugar de destino, para realizar viajes desde su lugar de origen.

Cuando se habla de demanda, siempre hablamos de consumidores reales y también de posibles consumidores, todo esto está vinculado con el proceso de toma de decisión del consumidor que realiza sus viajes de una manera planificada, de sus actividades de ocio, las decisiones que toma dependen de algunas variables como lo económico, también de lo físico y sociológico.

Hoy en día los turistas están en busca de nuevas alternativas, como culturales, gastronómicas deportes de aventura, muchos gustan de adrenalina, mientras otros disfrutan de paz y tranquilidad, convivir con la naturaleza ya sea en lugares solitarios donde se encuentra consigo mismo o en una convivencia con un atractivo natural, como es el caso de la pesca deportiva, donde el pescador y el mar mantienen una interrelación de armonía. Según la OMT, la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

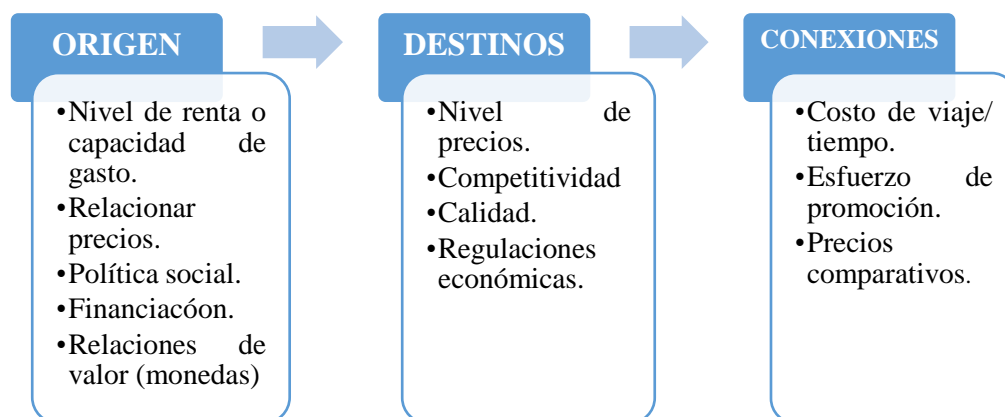


Gráfico 3 Factor Demanda Turística.  
Fuente: OMT. Elaborado por: Ángel Borbor

Son un sinnúmero de factores que influyen sobre la demanda turística, hemos citado algunos de ellos emitidos por la OMT, son estos, los factores que permiten incrementar la demanda turística dentro de un país, en su mayoría se concentran en lo económico, político y social.

#### 1.2.11.1. *Clasificación de la demanda turística*

**La demanda efectiva o actual.-** Está conformada por los turistas activos que constantemente están saliendo de su lugar de origen hacia otros destinos en busca de diferentes actividades y que son fáciles de deducir por medio de las estadísticas mundiales.

**La demanda no efectiva.-** Es el grupo de personas que no viajan, por diversos motivos. Aquí podemos mencionar a la demanda potencial, que son aquellos turistas que tienen proyectado viajar en un futuro; y también la demanda diferida, que es aquel grupo social que si ha querido viajar y ha tenido las posibilidades pero lamentablemente no lo han podido realizar por inconvenientes en el entorno de la oferta.

**La no demanda.-** Es aquel grupo minorista que es hostil a los viajes, que nada los motiva a salir de su lugar de origen, que carecen de espíritu aventurero.

### 1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la sección octava: Ciencia, tecnología y saberes ancestrales de la Constitución del Ecuador (2008), **Art. 385** en el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco de respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, se especifica que tendrá como finalidad; literal 2: Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. Esto permite implementar mediante un estudio investigativo, rescatando y motivando al sector turístico la práctica de la pesca ancestral, “pesca deportiva” en las playas del cantón Salinas diversificando la oferta turística y a la vez recuperando parte de nuestra cultura. La pesca aún debe mantenerse como una actividad relevante dentro del cantón Salinas, hoy en día la tecnología ha permitido que se desarrollen una serie de modalidades dentro de esta actividad, es el surfcasting la idónea para recuperar, fortalecer y potenciar esta actividad en la playa de San Lorenzo.

En la Constitución de la República del Ecuador (CE, 2008:39) emitida en el año 2008 en su Art. 95 manifiesta que las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, pueden participar de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos. Lo que permite involucrarse e intervenir de manera oportuna en proyectos que desarrollen el ámbito económico social y cultural de un lugar específico, ya que la participación de los pobladores en los asuntos de interés público es un derecho.

Por otro lado, según el Decreto Ejecutivo 1424, del Registro Oficial del 19 de Abril del 2001, se declaró como política prioritaria de estado el desarrollo del turismo en el país. En el **Art. 2** de la LEY DE TURISMO, emitida por el MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (2002) se menciona que turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Por esta razón y sabiendo que el turista se ve motivado a visitar un lugar determinado por lo que este le pudiera ofrecer, motivo por el cual se debe innovar continuamente, diversificando la oferta turística,

creando nuevas necesidades y posicionarlas en la mente de los consumidores, la pesca deportiva, es una nueva tendencia ya efectuada en otros países, alternativa que dará excelentes resultados estructurándola de un enfoque sostenible.

El Art. 12 menciona que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o de sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en la Ley de Turismo (2002) y a los reglamentos. El surfcasting es una actividad que se practica desde ya un tiempo atrás, observando su potencial como producto turístico, fácilmente se podría estructurar como tal, son los involucrados en turismo quienes están en la obligación de diversificar el mercado y promocionarlo, es responsabilidad de Ministerio de Turismo brindar la capacitación adecuada y oportuna, cambiar el estilo de vida de sus participantes actuales, siempre y cuando estos se encuentren dentro del marco legal.

Complementando este aspecto legal, la Ley de Pesca, Desarrollo Pesquero, 2005-2007 (Capítulo II de las fases Extractivas y la de Cultivo), en su Art. 22 dice que la pesca puede ser: Literal a: Artesanal, cuando la realizan pescadores independientes u organizados en cooperativas o asociaciones, que hacen de la pesca su medio habitual de vida o la destinan a su consumo doméstico, utilizando artes manuales menores y pequeñas embarcaciones.

Literal d: Deportiva, cuando se práctica por distracción o ejercicio. Párrafo 1° de la pesca artesanal. Párrafo 4° de la Pesca Deportiva, Art.31 El Ministerio de Recursos Naturales y energéticos, en coordinación con el Ministerio de Educación Pública y deportes, reglamentará y controlará la pesca deportiva. Los clubes y más organizaciones que incluyan entre sus actividades a la pesca deportiva, deberán también registrarse en la Dirección General de Pesca o en la Inspectoría más cercana a su sede social.

Aunque existen diferentes leyes en el territorio ecuatoriano, todas coinciden en lo mismo, el desarrollo y recuperación de nuestras culturas de origen ancestral, y para que aquello se dé, estas deben regirse por los diferentes reglamentos existentes, de esta manera se podrá rescatar y a la vez innovar, generando así una oportunidad de conocer y aprender un arte autóctono, el mismo que dará al cantón Salinas una nueva perspectiva de lo que fue y lo que será integrar a la oferta turística. Considerando la planificación nacional, dentro de las disposiciones constitucionales, el sistema económico y régimen de acumulación social y solidaria menciona que: A partir de la construcción de este nuevo estado de derechos, la Constitución establece un sistema económico caracterizado por considerar al ser humano como un sujeto y fin, que propende a las relaciones armónicas entre sociedad, estado, mercado y naturaleza.

El mercado pierde el protagonismo del sistema económico, todo ello exige incorporar en el análisis otras lógicas de solidaridad, cooperativismo y relaciones complementarias entre los seres humanos y entre estos. La Constitución del 2008 reafirma la preponderancia del ser humano sobre el capital a través del establecimiento de un sistema económico social y solidario. Se trata de un modelo que busca la satisfacción de las necesidades humanas a partir del conocimiento, la ciencia y la tecnología. En el marco del respeto a la naturaleza. El sistema plantea la integración de todas las formas de organización económica, pública, privada, mixta, popular y solidaria.

#### **1.4. DISEÑO METODOLÓGICO CON APROXIMACIÓN A LA PROBLEMÁTICA**

La metodología usada para el cumplimiento de esta investigación y propuesta de implementación del Surfcasting se basa en aspectos prácticos y técnicos que viabiliza el cumplimiento de los objetivos.

El proceso de investigación se sustenta en la guía de pesca y turismo emitida por la Comisión Europea y FarNet, la misma que se enmarca en:

## **1. Conectar la pesca con el mundo del turismo**

- Un análisis de la zona y sus vínculos potenciales entre la pesca y el turismo.
- Identificar los recursos para el turismo relacionado con la pesca.
- Identificar el impacto potencial, tanto positivo como negativo, del desarrollo del turismo.
- Preparar las ideas de proyectos, involucrar a las partes interesadas.

## **2. Seleccionar y desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca**

- Desarrollar proyectos turísticos relacionados con la pesca.

## **3. Promocionar y dar a conocer las zonas de pesca y su oferta específica de turismo.**

- Promocionar los productos del turismo pesquero
- Promocionar las zonas de pesca
- Herramientas promocionales para el turismo pesquero

Los métodos a ser utilizados para el cumplimiento de los objetivos planteados para la propuesta de implementación del Surfcasting están enfocados desde la forma hipotética deductiva, fijados a solucionar problemas reales identificados en la zona, sustentado en la comprobación de las variables e indicadores que conforman la hipótesis de trabajo considerada y puesta en marcha en el siguiente capítulo.



## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

El uso de métodos eficaces de la investigación para la obtención de datos fidedignos fue muy relevante, en primera instancia se diseñaron formularios como parte de los instrumentos para ser aplicados en las distintas fases del estudio; estos formularios (encuestas y entrevistas) fueron revisados por especialistas y profesionales en turismo como son: Msc. Tannia Aguirre Suárez, Msc. Joel Fortis Suárez y Msc. Jhonny Yumisaca Tuquina, los instrumentos de recolección de datos fueron diseñados de una forma sencilla y práctica con el objetivo de recolectar la información en el menor tiempo posible y no causar molestia a los encuestados.

Las orientaciones de los profesionales se enmarcan en el correcto diseño de los instrumentos, principalmente en el número de preguntas que inicialmente se pretendía ejecutar, estas fueron modificadas en cada uno de los instrumentos, quedando así: 15 preguntas para la encuesta a los visitantes, 13 preguntas a pobladores del cantón Salinas, 12 preguntas a los servidores turísticos y 12 preguntas en las entrevistas de las autoridades del sector. Se modificó la redacción de las preguntas, para ser claros y que la información recaudada de los resultados esperados al momento de la tabulación de las encuestas.

El proceso de validación de las herramientas de investigación, fue arduo donde se pudo mejorar notablemente el diseño de la investigación, con el asesoramiento puntual, quedando listas para ser puestas en práctica en los lugares establecidos.

## **2.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN APLICADA**

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, por lo tanto, plantea la necesidad de diagnosticar la situación en la que se encuentra la actividad turística. Los métodos utilizados en el proceso de investigación ejecutados fueron de carácter hipotético-deductivo dirigida al campo de estudio, enfocada a la verificación de la hipótesis planteada en la investigación, para así poder obtener el resultado y seguir con el proyecto. Se usaron las técnicas de recolección de datos basados en la observación, entrevista y encuestas, elaboradas en formatos revisados y corregidos por docentes profesionales en turismo.

La aplicación del método cualitativo permitió conocer las características del lugar de estudio, mientras que el cuantitativo, mostró los resultados de la información recaudada, expuestos en tablas estadísticas. La finalidad de este trabajo es de poder determinar, si la pesca de orilla Surfcasting contribuirá a la diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

Para llevar adelante el estudio se revisaron fuentes secundarias extraídas de tesis, estudios, investigaciones, etc., y fuentes primarias a través de entrevistas semi-estructuradas a actores claves, encuestas cerradas tanto a turistas potenciales como a comuneros y, preguntas a profesionales

### **2.2.1. Técnicas e instrumentos de la investigación**

Las técnicas e instrumentos fueron aplicadas en la playa de San Lorenzo en el feriado del 8, 9, y 10 de Agosto, la aceptación por parte de los visitantes fue

exitosa, aunque muchos de ellos no conocen, ni tampoco han observado la actividad de la pesca de orilla. Se realizaron 227 encuestas.

**Encuestas a turistas:** esta herramienta con un total de 15 preguntas fueron realizadas para determinar el grado de aceptación de un nuevo producto turístico en el cantón Salinas, pretendiendo dar una alternativa nueva que permita diversificar la oferta turística en esta comunidad.

**Encuestas a pobladores:** la segunda encuesta con un total de 13 preguntas estuvo dirigida a la población en general, obteniendo opiniones importantes ya que son ellos los que perciben las necesidades en la actividad turística, en sus encuestas manifiestan su apoyo a la diversificación de los productos turísticos, están de acuerdo en que el cantón Salinas necesita de afluencia de turistas en un periodo más extenso. Se realizaron 244 encuestas.

**Entrevista a los servidores turísticos:** fue una técnica más personalizada, puesto que se obtuvieron datos de las personas que fueron entrevistadas e inmersa en el campo de estudio el cual fue enfocando a la investigación.

El criterio de las operadoras turísticas fue de gran relevancia, ya que son ellas quienes mantienen un contacto directo con los visitantes, los ofertantes y conocen los productos turísticos. En las entrevistas realizadas se pudo percibir el apoyo y apertura por parte de los involucrados en turismo desde el punto de vista organizativo, cada uno de ellos con un enfoque diferente del turismo pero con un mismo objetivo mantener al cantón Salinas como uno de los balnearios más reconocidos internacionalmente.

**Entrevista a autoridades:** tal como se menciona, fue dirigida a autoridades ligadas al ámbito turístico y también a la pesca, las autoridades se relacionan muy estrechamente con el proyecto Surfcasting (pesca de orilla), algunas de las autoridades se presentan: la Capitanía de Puerto, Gad Salinas, departamento de

Gestión Ambiental y GAD Salinas departamento Turismo, la información vertida contribuirá al diseño del producto turístico,

**Observación directa:** técnica muy útil al ser usada en el campo porque se observa los fenómenos que se generan en el área escogida del estudio y directamente por el investigador, lo que permite generar ideas convertidas en estrategias para la solución del problema identificado.

**Referencias bibliográficas:** estas fueron tomadas de libros o textos consultados con el objetivo de contar con una base teórica que sustente la investigación realizada. Cabe recalcar que no basta solo una fuente ya que para una adecuada indagación se necesita analizar varias y elegir una teoría que más se acople a la solución de problemas. Para sustentar este aspecto, se trabajó en la revisión de bibliografía directamente de textos bases, textos en línea, revistas y tesis.

### 2.2.2. Población

La población de turistas a considerar es de tres mil personas que llegan en promedio un fin de semana a Salinas. Mientras la población local a considerar son treinta y cuatro mil setecientos ochenta y nueve moradores (INEC, 2010). Las encuestas de acuerdo a Toledo Díaz (2002) fueron de carácter probabilístico simple aleatorio y se aplicaron como se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 3 Población

SEGMENTO	TOTAL
Turistas Salinas	3.000
Población local	34.789
Tours Operadoras	11
Autoridades locales y turismo	5
<b>TOTAL</b>	<b>37.805</b>

Fuente: Inec (2010); Cámara de Turismo Salinas (2015); Municipio Salinas (2015)  
Elaborado por: Ángel Borbor

### 2.2.3. Muestra

Para el caso de los turistas y la población local, la muestra se determinó a partir del método estadístico siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población

Z<sup>2</sup>= Estadístico que prueba al 95% de confianza

e<sup>2</sup>= Error permisible 0,05

P= Probabilidad de éxito 80%

Q= Probabilidad de fracaso 20%

Tamaño de la muestra población local

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 34.789 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{(0,05)^2(34.789 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$
$$n = \frac{21,383.26758}{87,584656}$$
$$\mathbf{n = 244}$$

Tamaño de la muestra turistas

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 3000 \cdot 0,8 \cdot 0,2}{(0,05)^2(3000 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,8 \cdot 0,2}$$

$$n = \frac{1,843.968}{8,1121156}$$

$$n = 227$$

Tabla 4 Muestra

SEGMENTO	TOTAL	MUESTRA
Turistas Salinas	3.000	227
Población local	34.789	244
<b>TOTAL</b>	<b>37.789</b>	<b>471</b>

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

### 2.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS EN LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo el proceso de investigación se procedió a realizar las encuestas en el área de estudio y las entrevistas a las tour operadoras y las autoridades inmersas en este proceso. Una vez recopilada la información fue ordenada dentro del programa Excel, clasificadas de acuerdo a variables y rangos, para luego ser tabulada e incorporadas en gráficos de barras, para que se torne sencilla la comprensión de la información presentada.

Toda la información recopilada y sistematizada permitió determinar el grado de aceptación de este trabajo investigativo que tiene como objetivo aportar a la diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

#### 2.3.1. Análisis de las encuestas a turistas

La sistematización de los datos de los turistas arrojó como resultado la siguiente información que se presenta en gráficos con sus respectivas interpretaciones y análisis:

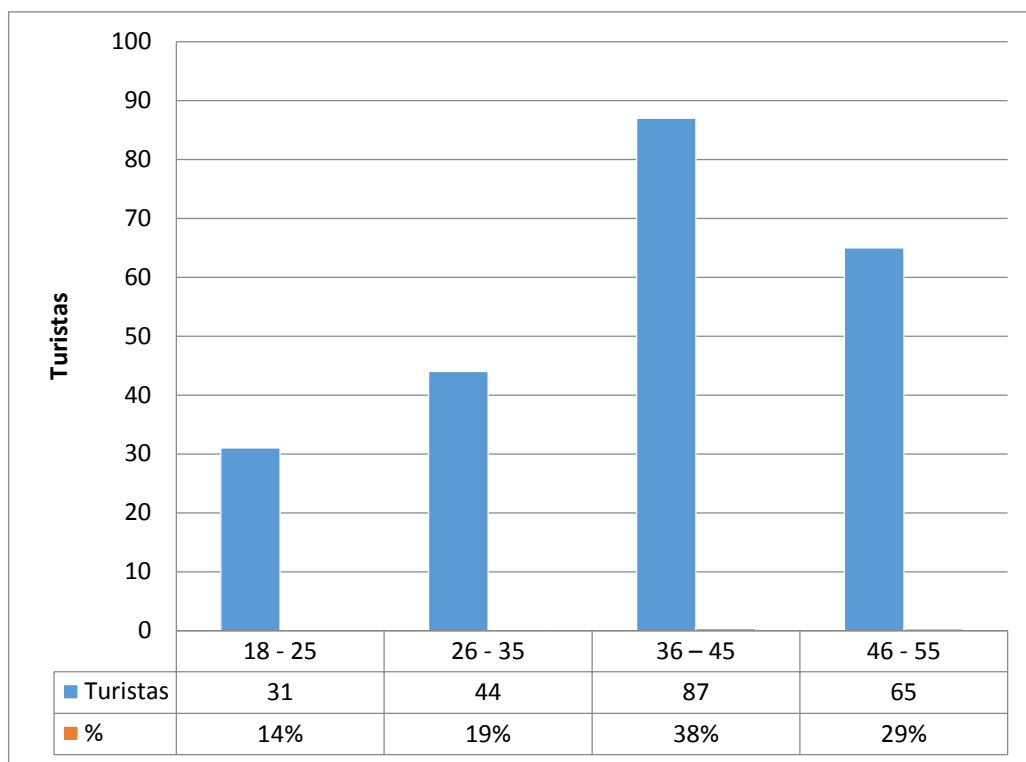


Gráfico 4 Edad de los turistas encuestados en el cantón Salinas  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los datos obtenidos en las encuestas nos indican que el 38% de los visitantes del cantón Salinas se encuentran dentro de un rango de edad entre 36 a 45 años, un 29% fluctúan entre 46 a 55 años, mientras el 19% está en edades entre 26 a 35 años, finalmente el 14% tienen una edad comprendida entre los 18 y 25 años.

Las encuestas realizadas a los turistas en el Cantón Salinas muestran que existe un grupo joven (36 a 45 años) que representa la mayoría de demandantes en esta localidad, quienes gustan de nuevas alternativas turísticas y de disfrutar en familia o amigos las actividades que se desarrollan en la playa, lo que sería nuestra demanda potencial una vez que se desarrolle un nuevo producto.

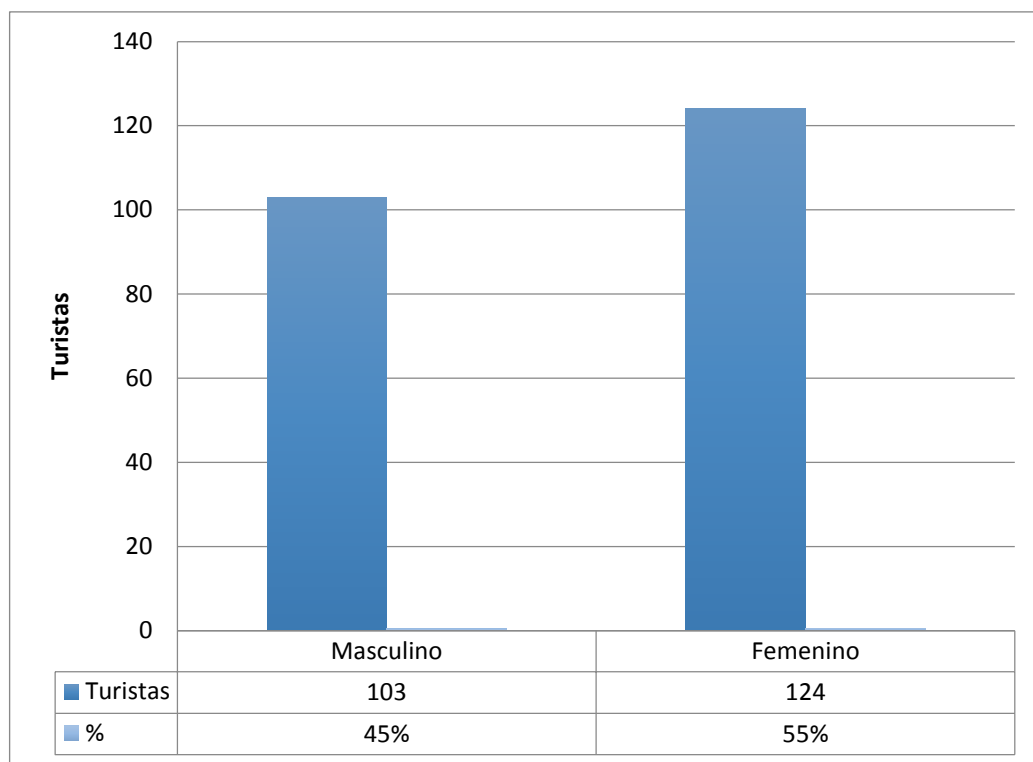


Gráfico 5 Género de los turistas encuestados en el cantón Salinas.  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados obtenidos mediante la respectiva encuesta en cuanto al género de los turistas que más visitan Salinas, obtuvo como resultado que un 55% son mujeres y un 45% son hombres.

El análisis de este ítem orienta a que se consideren los dos géneros en todos los procesos turísticos; se puede afirmar que de los turistas que visitan el Cantón Salinas, en su mayoría corresponde al género femenino, por lo que es importante, no solo cubrir al segmento hombres sino también a las mujeres ya que ellas cubren la mayoría de la demanda turística, se debe crear estrategias de marketing que incluyan a los dos en todo momento.



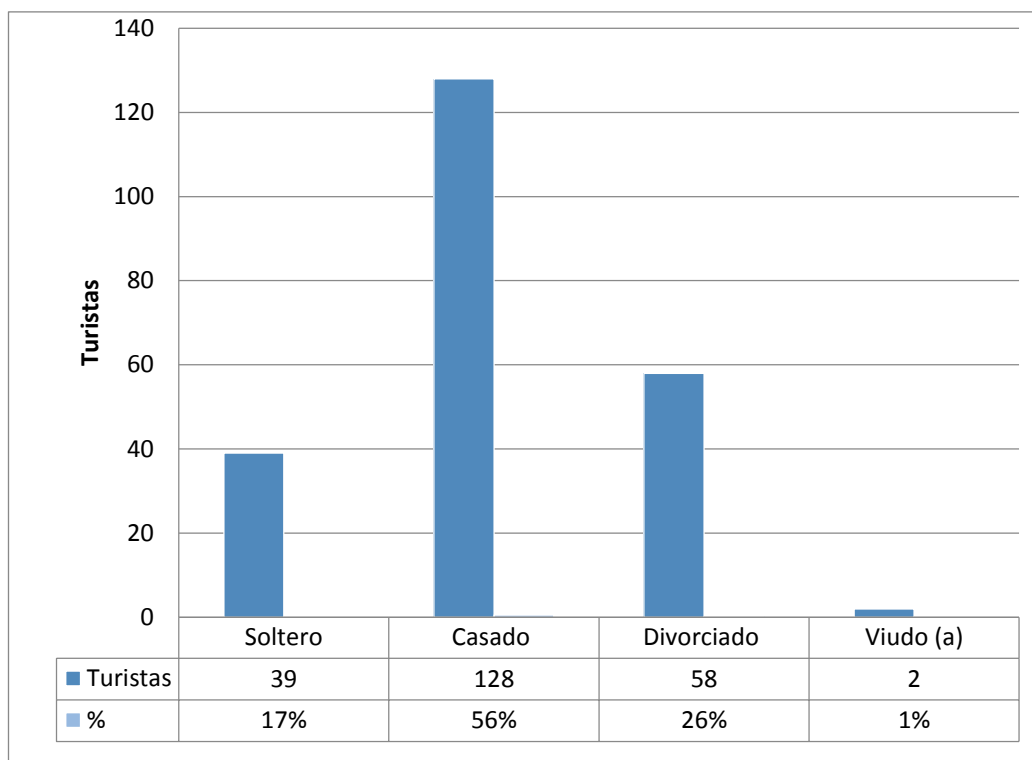


Gráfico 6 Estado civil de los turistas encuestados en el cantón Salinas.  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los datos obtenidos en las encuestas realizadas al segmento de turistas que visitan el cantón Salinas, en cuanto a su estado civil se refiere, arrojaron como resultado lo siguiente: Un 56% corresponde a matrimonios, el 26% son turistas divorciados, el 17% son solteros y un porcentaje mínimo del 1% son viudos(as).

Según los resultados obtenidos los turistas que visitan las playas del cantón Salinas en la mayoría son casados que se trasladan a los balnearios salinenses a afianzar su relación y para librarse del estrés de la cotidianidad generado en las grandes ciudades, esto nos da pauta para crear paquetes turísticos de ámbito familiar donde todos los miembros de la familia puedan practicar el Surfcasting, cubriendo las expectativas de todos ellos.

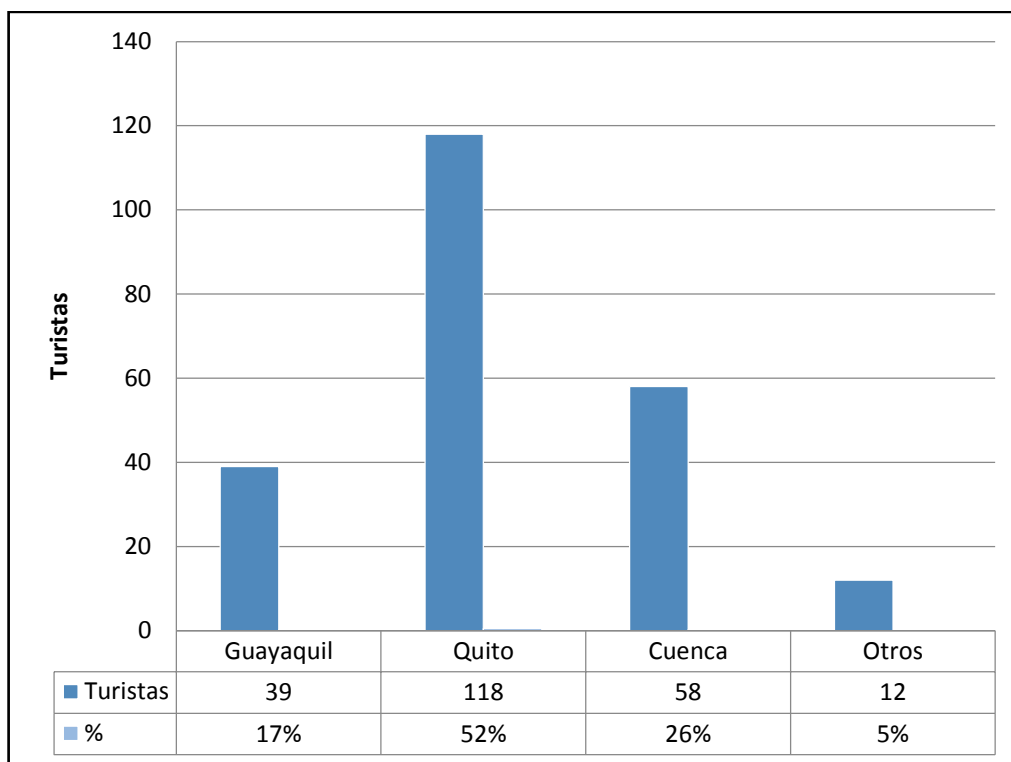


Gráfico 7 Lugar de origen de los turistas encuestados

Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

Según los resultados de los encuestados con relación al lugar de procedencia indican que el 52% de visitantes proceden de la ciudad de Quito, un 17% proceden de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 26% provienen de la ciudad de Cuenca y con un 5% de otras ciudades y nacionalidades.

Dichas encuestas se realizaron en temporada baja, en el feriado de Agosto, lo que significa que existe gran afluencia de turistas de la región Sierra, lo que demuestra la preferencia que estos tienen hacia el cantón Salinas por ser ícono en la costa ecuatoriana. Estos resultados orientan al plan de marketing, hacia donde debe ser estratégicamente direccionada la publicidad, indica los mercados que se deben abordar, e inmediatamente ponerse en contacto con las tour operadoras de estos destinos.

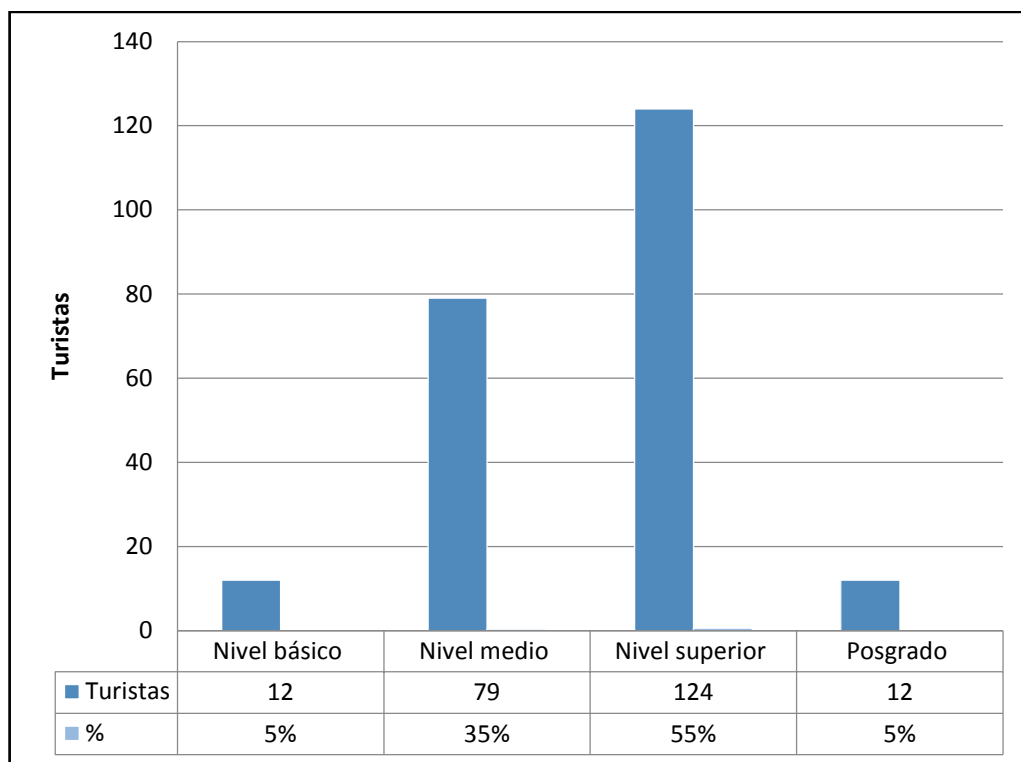


Gráfico 8 Nivel de educación de los turistas encuestados.  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Según los datos proporcionados por la encuesta realizada a los turistas que visitan las playas del cantón, el 55% cuenta con una preparación académica superior, seguido de ello se encuentra con un 35% quienes tienen un nivel secundario (bachiller), y con un 5% están los que tienen una preparación de nivel primario y finalmente un 5% quienes cuentan con un Postgrado.

Tomando en cuenta estos resultados se puede apreciar que los turistas que visitan las playas del cantón, mayoritariamente cuentan con una preparación académica de tercer nivel, inclusive llegando unos a tener estudios de cuarto nivel, los mismos que escogen al cantón Salinas por diferentes motivos, independientemente de estos, esta encuesta refleja la preferencia que tienen los visitantes por este bello paraje de la costa ecuatoriana, la misma que es reconocida tanto a nivel nacional como extranjero. Estos datos orientan hacia un diseño de productos pertinentes de acuerdo a las expectativas y preferencias de estos.

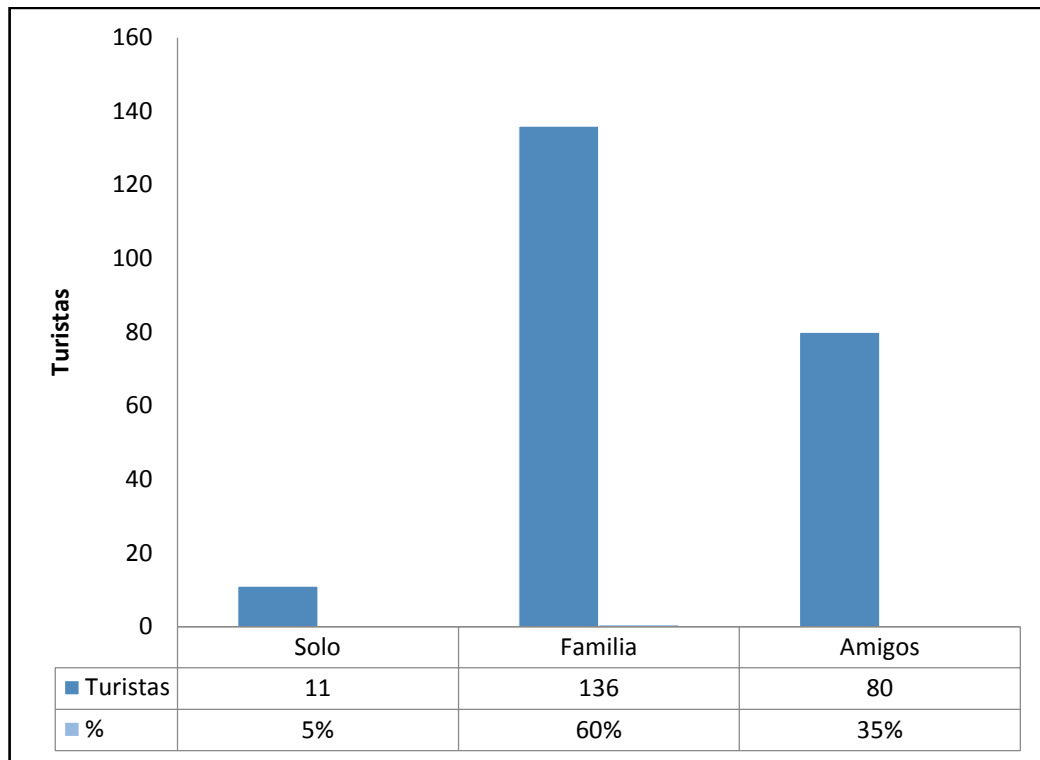


Gráfico 9 Acompañamiento de los turistas encuestados  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados arrojados por la encuesta determinan que los turistas viajan en un 60% en grupos familiares ya sea por vacaciones o feriados, con un 35% prefieren viajar en grupos de amigos y un 5% lo hacen solos.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los turistas que visitan Salinas en feriados o en cualquier otra fecha del año, lo planifican en familia o en grupo de amigos, un análisis global indica que estos grupos suman alrededor de cuatro hasta cinco personas promedio, siendo esta la pauta de la mayoría de demanda turística en este balneario, para determinar paquetes de pesca deportiva (Surfcasting) de acuerdo a la información obtenida.

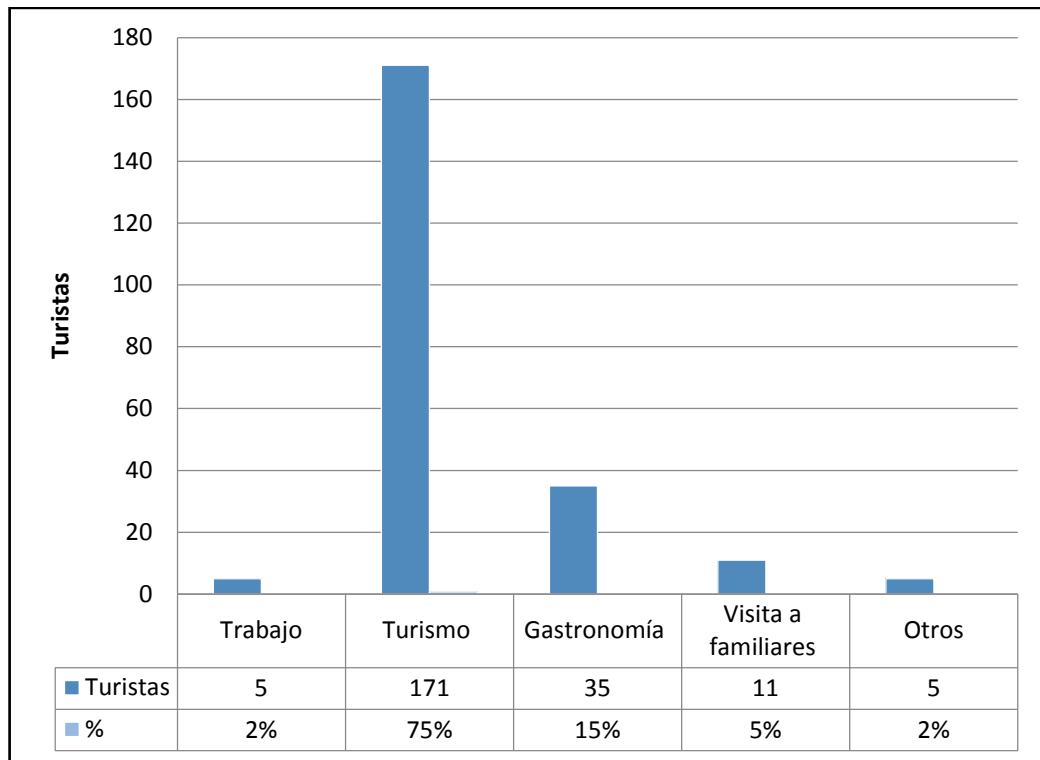


Gráfico 10 Motivo de viaje de los turistas encuestados  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados obtenidos dan a conocer los diferentes motivos que incitan al turista a visitar el cantón Salinas, de ahí que tenemos como primer motivo en un 75% para realizar turismo, un 15% por la gastronomía del lugar, con el 5% el motivo de viaje es por visitar a un familiar, con el 2% tenemos por motivos de trabajo y, por último tenemos con un 2% a otros motivos.

Se puede destacar que hoy en día los turistas tienen diferentes motivaciones para visitar un lugar específico, Salinas oferta sus actividades tradicionales que han dado resultados por décadas, pero diversificar el mercado con nuevas alternativas de distracción como la pesca de orilla (Surfcasting) cubrirá las expectativas de los visitantes, y creará un mercado potencial, que contribuirá al desarrollo turístico del cantón mejorando su economía local.

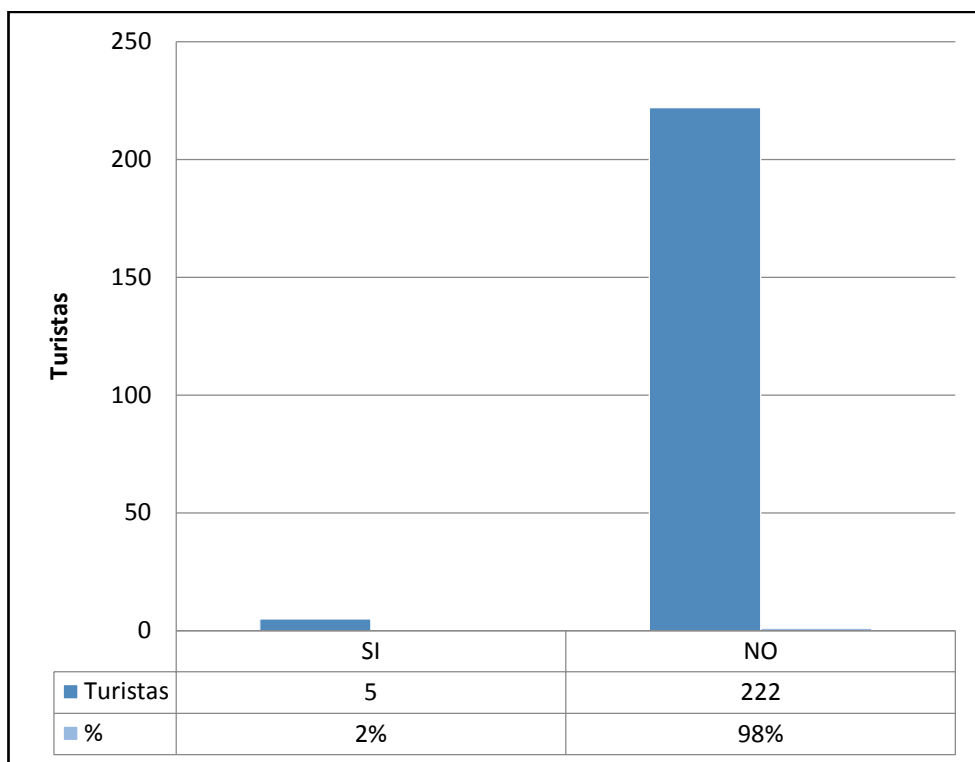


Gráfico 11 Conocimiento sobre surfcasting - pesca deportiva  
Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros (2015).  
Elaborado por: Borbor, A.

Aplicando los instrumentos de recolección de datos enfocados a turistas que visitan el balneario de Salinas podemos notar que un 98% desconoce de esta actividad, mientras el 2% tienen conocimientos básicos de lo que es el Surfcasting – pesca deportiva de orilla.

El cuadro estadístico, nos muestra que por falta de iniciativa e interés por los involucrados en turismo que no han percibido el potencial del Surfcasting – Pesca de deportiva, existe un bajo porcentaje de personas que conocen esta actividad lo que orienta a que, cuando se efectivice el producto, se debe iniciar una campaña por todos los medios de comunicación necesarios para que esta actividad se dé a conocer a los visitantes y pueda desarrollarse esta oferta turística en el balneario.

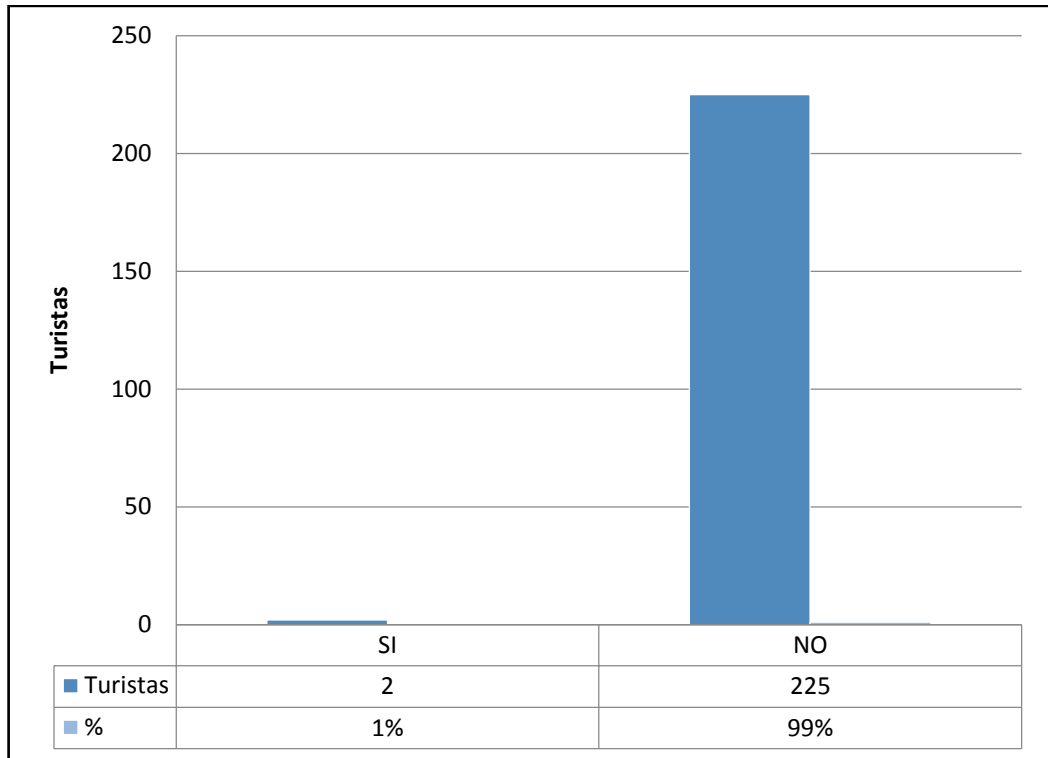


Gráfico 12 Observación de la práctica de este deporte por parte del visitante  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

El 99% de los encuestados no ha observado la práctica de esta actividad que se desarrolla en las playas de Salinas, mientras que el 1% menciona que si ha observado el desarrollo de esta actividad.

En el gráfico estadístico podemos notar que la actividad del Surfcasting - Pesca de Orilla pasa desapercibida por los visitantes. Existen otras actividades relevantes que impiden que sea observado, esto es importante debido a que orienta a trabajar en la notoriedad del nuevo producto.

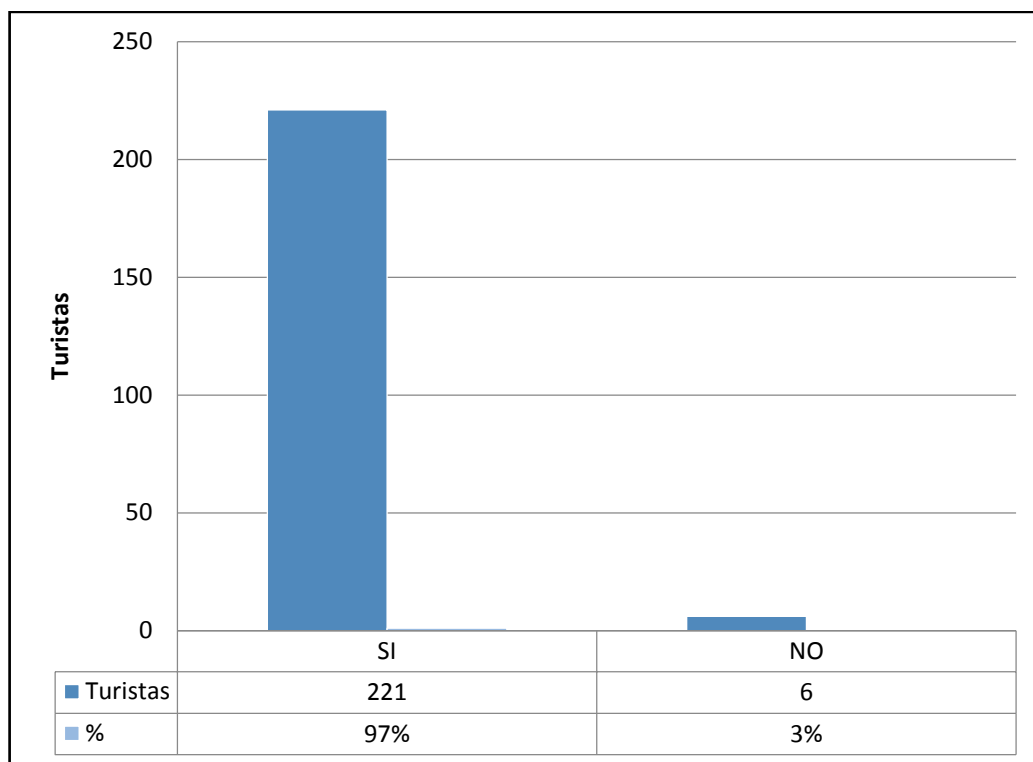


Gráfico 13 Interés por la práctica del surfcasting en Salinas  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

A través de las encuestas se evidencia que el 97% de las personas que visitan el cantón Salinas gustarían de practicar esta actividad y el 3% manifiesta que no lo haría.

Realizando el análisis respectivo de acuerdo con las encuestas que fueron efectuadas a los turistas, estos muestran interés por la práctica de esta actividad, que debe ser aprovechada por los involucrados en el turismo local, para diversificar la oferta actual, y potenciar nuevas actividades afines al turismo sostenible y sustentable.



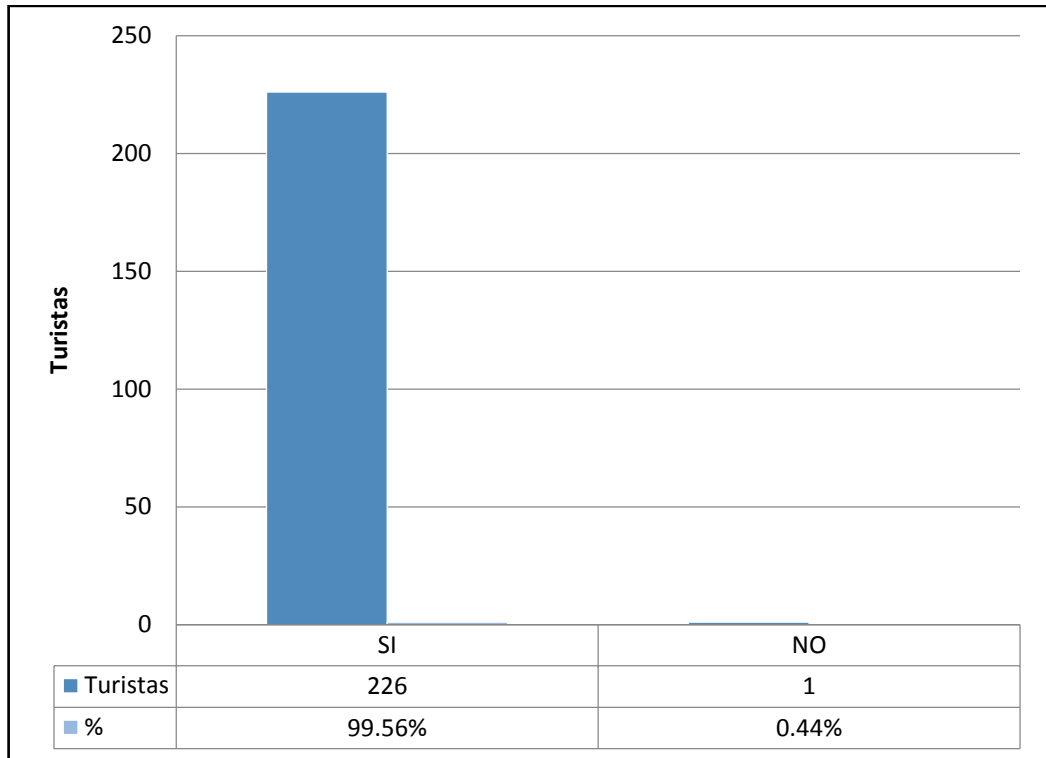


Gráfico 14 Interés por que existan lugares específicos para la práctica de esta actividad  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

La información que dio como resultado de las encuestas realizadas, deja notar que el 99% de los turistas está de acuerdo en que se asigne un área específica para esta actividad, el 1% se muestra indiferentes a que se establezca el área.

Se puede destacar que los resultados de esta encuesta manifiestan de manera positiva el interés de asignar áreas específicas para la práctica de este deporte, esto permitirá que la pesca sea efectiva y que los participantes gocen de su propio espacio físico, mostrando realmente el interés por parte de la comunidad, autoridades y turistas que apoyan las nuevas actividades con alto potencial turístico en beneficio del cantón Salinas.

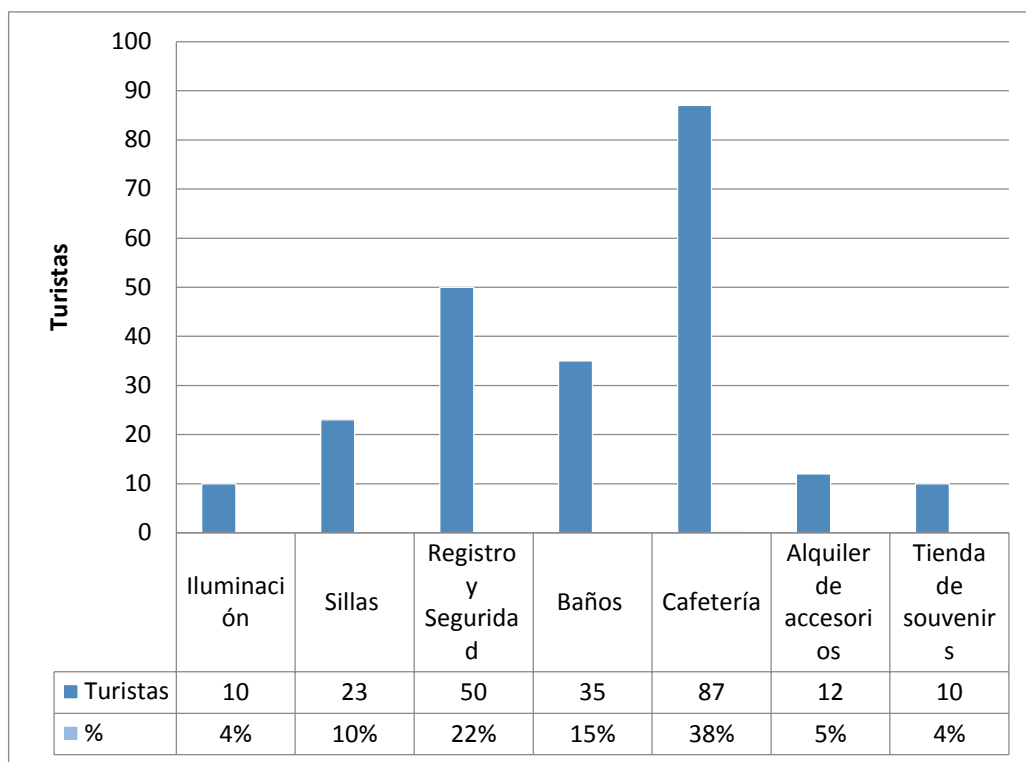


Gráfico 15 Alternativas a implementar para la comodidad en la practicar esta actividad  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los datos proporcionados por la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón dieron como resultado lo siguiente: un 38% de los encuestados desearía que exista una cafetería para calentar las noches frías en las que se practica este deporte, un 22% de los encuestados desea que se implemente más resguardo para su seguridad, un 15% de los encuestados desea la implementación de baños sanitarios, un 10% prefieren sillas, el 5% de los encuestados quisiera que exista el alquiler de los accesorios para la práctica de este deporte, y el 4% cree que sería bueno implementar una tienda de suvenires.

Haciendo un análisis global de los encuestados y las necesidades se puede mencionar que los turistas que visitan el cantón Salinas traen consigo una serie de expectativas que necesitan ser satisfechas, si se presenta una nueva actividad esta debe de tener todos los servicios que el visitante exige al momento de llegar a este balneario. Teniendo en cuenta que en la actualidad los proyectos deben de cumplir con parámetros sostenibles y sustentables en el lugar donde se desarrollen.

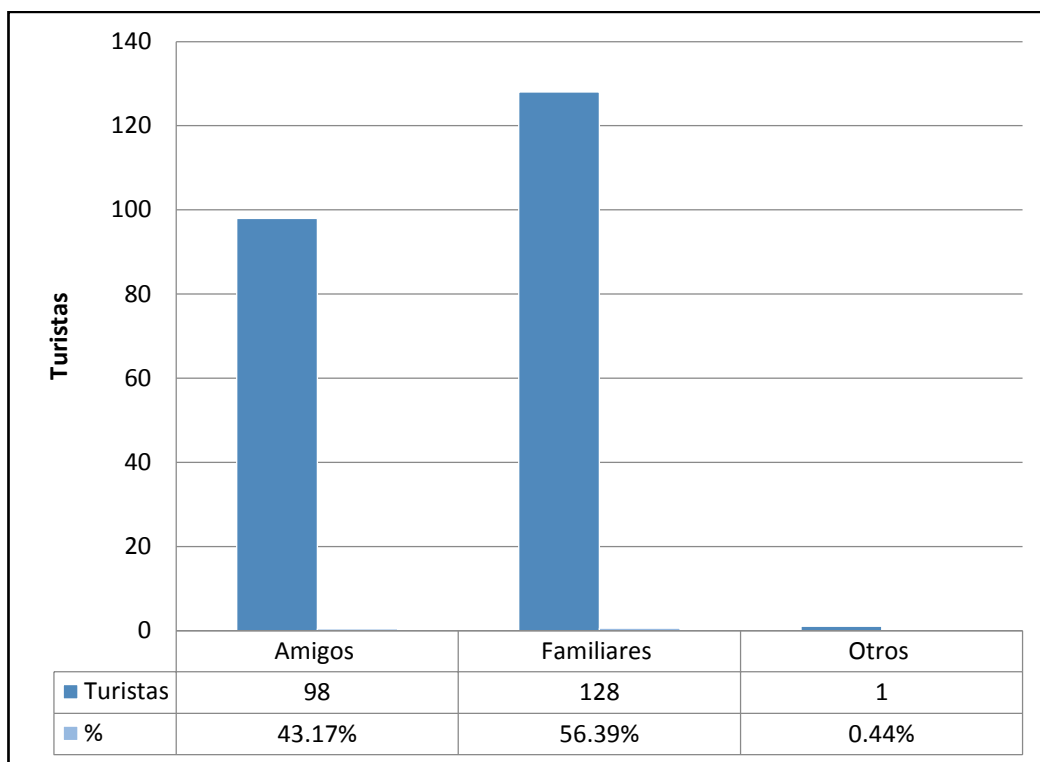


Gráfico 16 Con quienes comparte las actividades que realiza en un destino  
 Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Según los datos proporcionados en las encuestas, sobre la preferencia que tienen ellos en cuanto a la compañía que eligen a la hora de realizar alguna actividad deportiva incluido el surfcasting, nos dio como resultado lo siguiente: con un 43% muchos turistas prefieren practicar una actividad deportiva con amigos, mayoritariamente con un 56% prefieren realizar una actividad deportiva en la familia y con un 1% con otros.

Se determinó que la mayoría de los encuestados dijo preferir realizar actividades deportivas con familiares ya que de esta manera afianzan sus lazos de hermandad y unidad familiar, seguido de aquellos que gustan de realizar actividades deportivas con los amigos, de esta manera se conocen más y tienen la posibilidad de hacer nuevas amistades, lo que determina la proyección que el surfcasting tiene como único objetivo el afianzar lazos familiares y de amistad, abriendo puertas para conocer e integrarse a una nuevo grupo social.

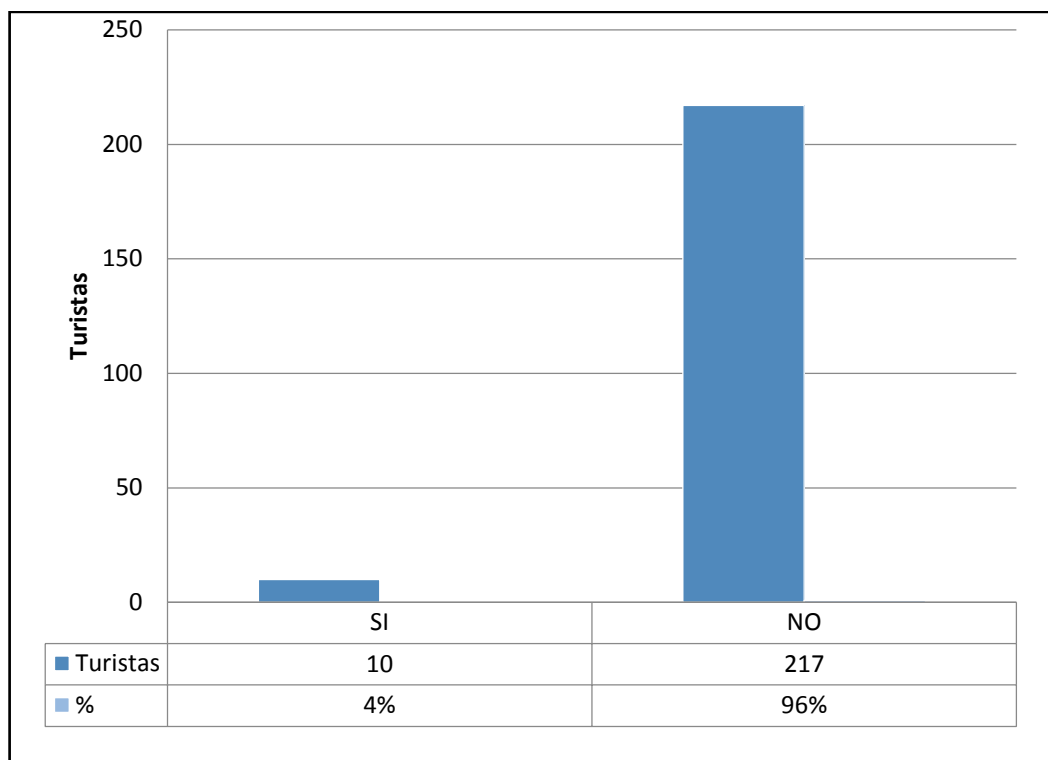


Gráfico 17 Conocimiento de lugares donde se practique el surfcasting  
Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).  
Elaborado por: Borbor, A.

En base a las respuestas dadas por los turistas en las encuestas realizadas, se determinó que un 96% de los encuestados no conoce de un sitio en la región costa en la que se practique esta actividad deportiva, seguido de un 4% que dice conocer de un sitio donde se practica de esta actividad.

De manera rápida se puede notar que la mayor parte de los encuestados da por sentado desconocer en absoluto que en otra región de la costa ecuatoriana se dé la práctica de esta actividad, convirtiendo al cantón Salinas en un pionero en introducir a la oferta turística este nuevo atractivo, lo que ayudará a diversificar el mercado, la minoría de los encuestados aduce que si tiene un leve conocimiento de que existe un lugar donde se practica esta actividad.

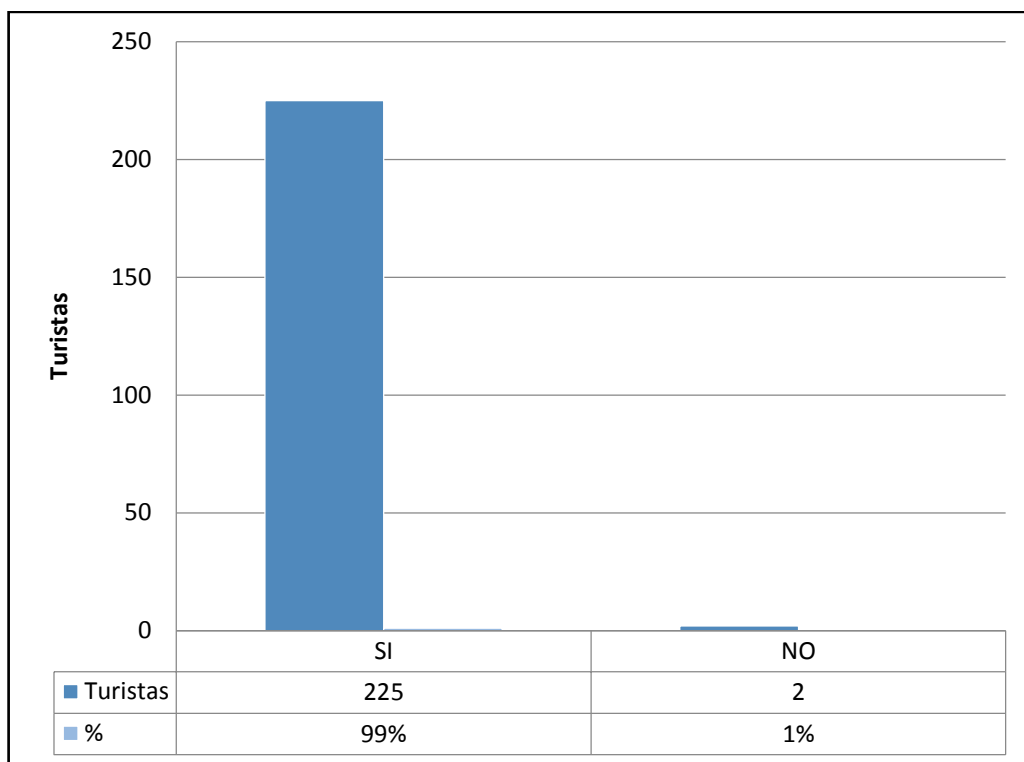


Gráfico 18 Opinión sobre si la implementación del surfcasting (pesca deportiva) en Salinas permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad.

Fuente: Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

Según los resultados de los datos proporcionados por la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón Salinas, el 99% está de acuerdo en la implementación de esta actividad, mientras que el 1% no está de acuerdo con esta práctica.

Prácticamente, los turistas encuestados están de acuerdo con la implementación de esta actividad deportiva (surfcasting), ya que ofrecerá un nuevo atractivo que el turista pueda disfrutar, a la vez que abrirá un nuevo mercado, lo que diversificará la oferta turística, renovando e incrementando la economía del cantón. Entonces se puede decir que la implementación de esta actividad deportiva aportará a la diversificación de la oferta turística del cantón Salinas.

### 2.3.2. Análisis de las encuestas a la comunidad del cantón Salinas

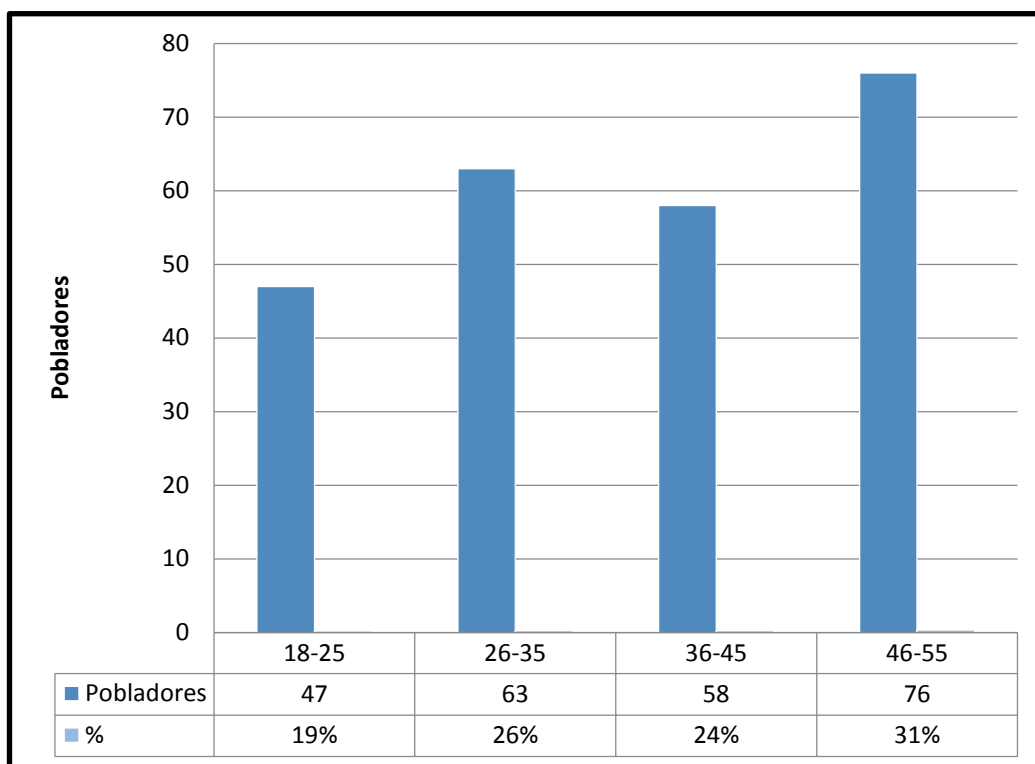


Gráfico 19 Edad de la población local encuestada.

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas (2015).

Elaborado por: Borbor, A

Las encuestas realizadas a los pobladores y la información recabada dieron como resultado que el 31% oscilan entre los 45- 55 años de edad, el 26% comprende entre 26-35 años, el 24% tienen una edad entre (36-45), y el 19% restante comprende edades entre 18-25 años.

**Análisis:** De los habitantes encuestados se puede determinar que las edades oscilan de 18 hasta 55 años aproximadamente, todas estas personas se encuentran directa e indirectamente ligadas al turismo, son estos los que mantienen el turismo activo en este cantón de la Provincia de Santa Elena. Quienes día a día buscan las mejoras turísticas, ya sea como vendedores ambulantes o como dueños de establecimientos hoteleros, esto no viene al caso ya que tienen un objetivo común que es el desarrollo turístico de este balneario para su beneficio y el de los demás.

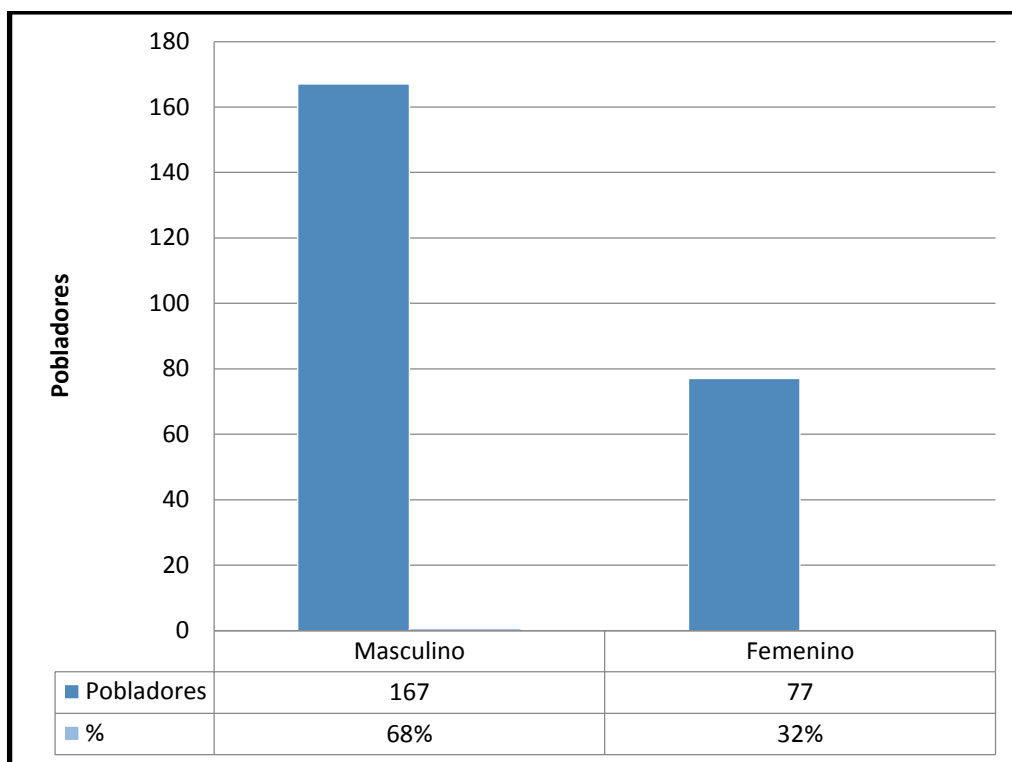


Gráfico 20 Género la población de Salinas encuestada  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados obtenidos mediante las respectivas encuestas, revelan que los hombres representan el 68%, mayoritariamente en número al grupo de las mujeres que representan un 32%.

De los dos grupos definidos entre masculino y femenino este primero destaca su asistencia a las playas del cantón ya sea por reuniones sociales, por deporte o por el simple hecho de disfrutar el paisaje nocturno que brinda el cantón Salinas, el género femenino es un poco más pasivo, las mujeres encuestadas tienen una asistencia un poco menor, pero que están en busca de nuevas motivaciones que inciten a que su visita sea aún mayor.

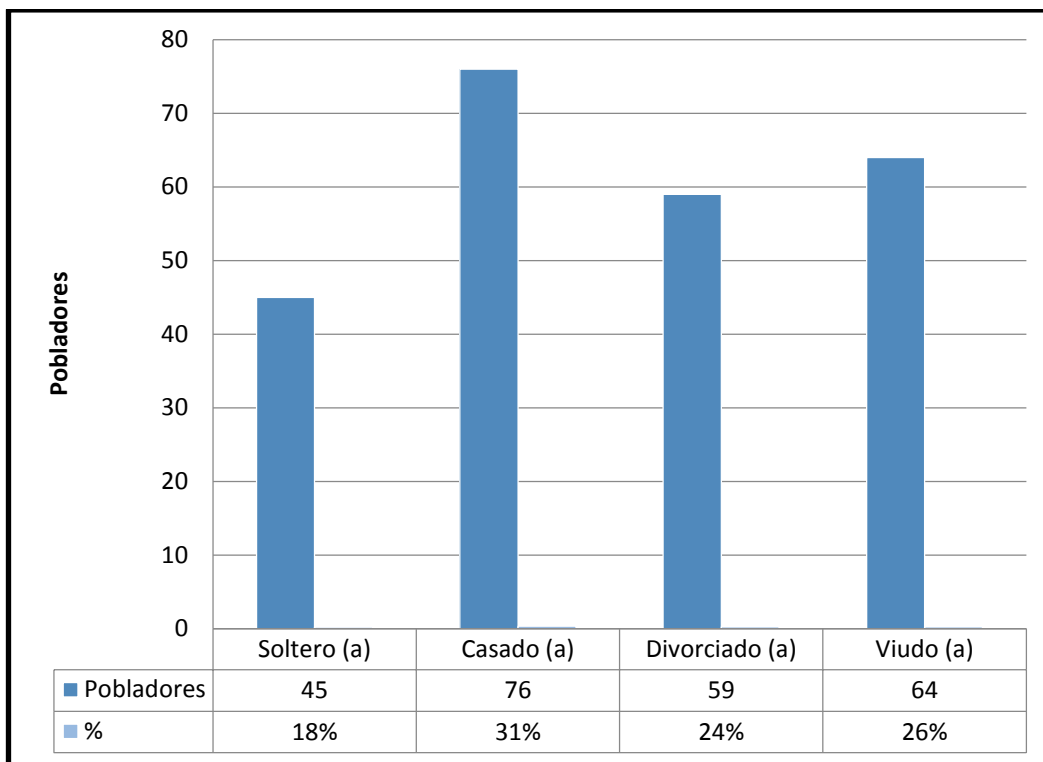


Gráfico 21 Estado civil de la población del cantón Salinas  
Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a los residentes del cantón Salinas expresan con el 31% de la muestra que son casados, seguidos de un 26% que se encuentran viudos, también están los divorciados en un 24% y finalmente con un 18% los solteros.

Cabe mencionar que la mayor parte de la comunidad salinense tiene un estado civil casado, siendo estos los que con mayor frecuencia visitan las playas del cantón, quienes por la cercanía de este atractivo turístico tienen la ventaja de acceder a este e incluso gran parte de ellos lo realizan de forma cotidiana, además de los encuestados también hay porcentajes que corresponden a personas de estado civil viudos, los que visitan las playas para atenuar en algo la pena sufrida por la pérdida de su ser querido, además de encontrarse con amigos, y jóvenes que visitan para disfrutar de las noches del cantón.



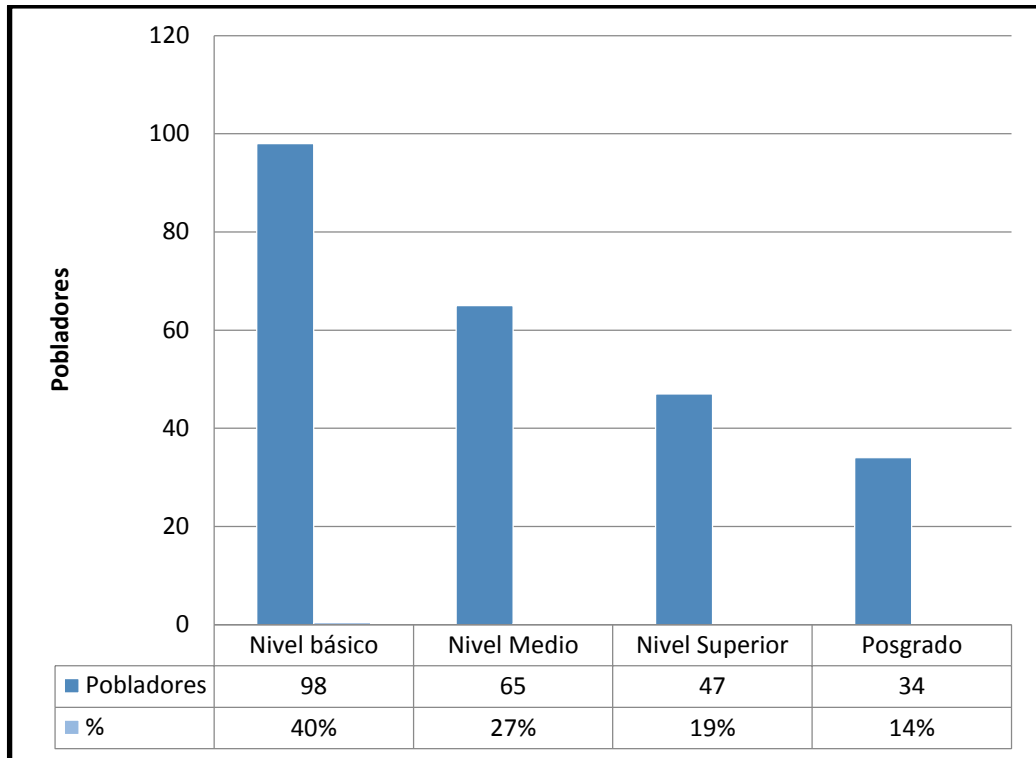


Gráfico 22 Nivel de educación de la población del cantón Salinas  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Mediante los instrumentos de recolección de datos realizados a los salinenses se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados tienen un nivel de educación básico (escolar), siendo esta la categoría que sobresale, el 27% tiene un nivel de educación medio (bachiller), con un 19% los encuestados tienen un nivel superior (universitario) y 14% Postgrado.

El análisis del cuadro nos dice que la mayoría de la población de Salinas, en su mayoría son de nivel básico, eso no afecta en nada al proyecto ni mucho menos a la participación de la pesca deportiva (Surfcasting), con respecto a su economía esta actividad no es muy costosa, ni está proyectada a un estatus económico elevado, solo las ganas de aventurarse y disfrutar del momento de atrapar un pez, fortaleciendo los lazos familiares dentro de parámetros que no afecten a la naturaleza ni el ecosistema.

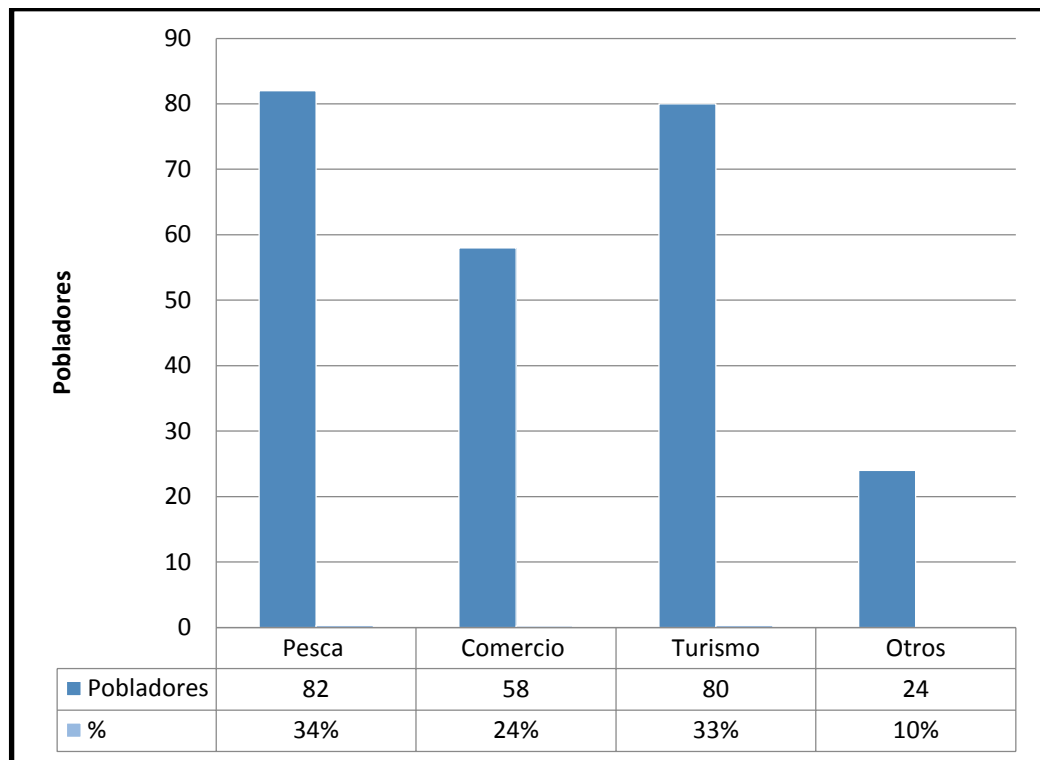


Gráfico 23 Principal fuente de ingreso en la localidad  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Mediante los resultados generados por las encuestas realizadas a los salinenses, se tiene como dato que el 34% se dedica a la pesca, seguido estrechamente con un 33% de encuestados que se dedican al sector turístico, un 24% de la población se dedica al comercio y un 10% se incursiona en otras actividades.

Los resultados de la tabla favorecen al proyecto, los dos porcentajes más relevantes pertenecen a la pesca y el turismo, estos son dos factores que engranan perfectamente a la nueva proyección, la pesca deportiva (Surfcasting) tiende a fortalecer el turismo local, diversificando la oferta turística, también hay que tomar en cuenta la estacionalidad que tiene el turismo en este balneario, por eso es necesario crear cambios en las actividades recreacionales, que garanticen la visita de turistas todo el año, siempre enmarcados en parámetros de sostenibilidad y sustentabilidad.

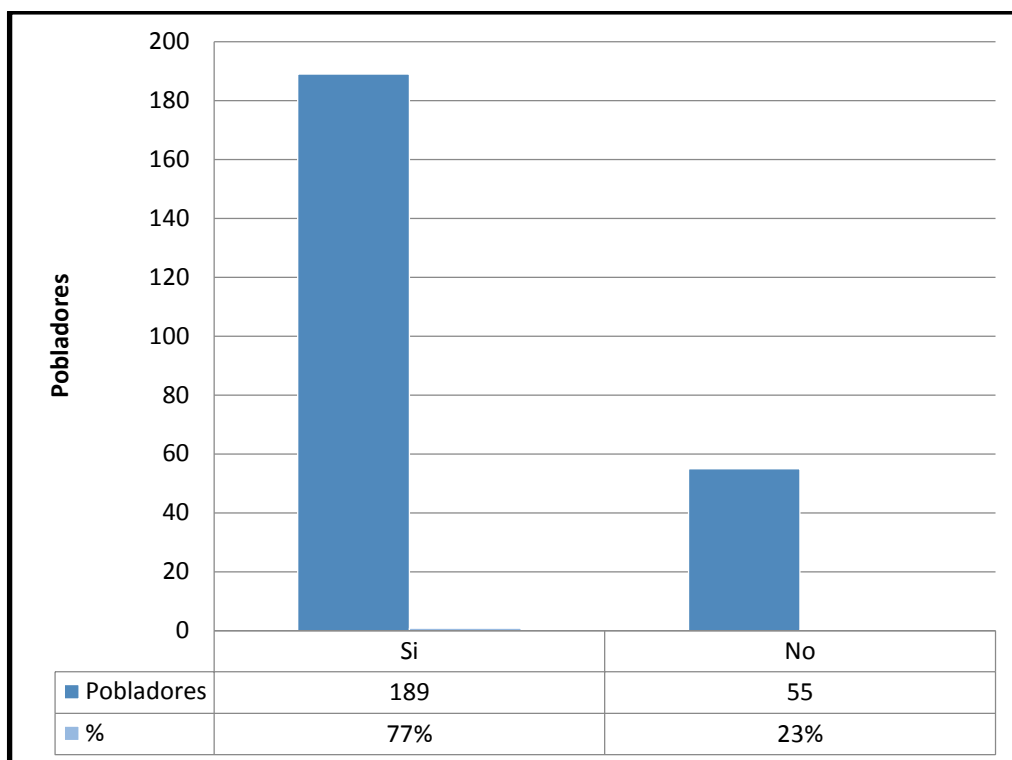


Gráfico 24 Reconocimiento de la actividad de pesca por parte de los pobladores.

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

El 77% de los encuestados dio como positivo sobre el conocimiento de este deporte aunque no sabían cuál era su nombre en sí, mientras que el 23% de los encuestados dio como respuesta que desconocían de la existencia de este deporte.

La población tiene conocimiento sobre la pesca deportiva Surfcasting, eso ayuda a su difusión local, sin embargo hay que ejecutar un plan de marketing que dé a conocer a toda la población sobre esta actividad y, crear canales de distribución a los potenciales mercados turísticos identificados, para que el proyecto se torne en un éxito turístico, beneficiando a la comunidad de Salinas, así como también a la provincia en general.

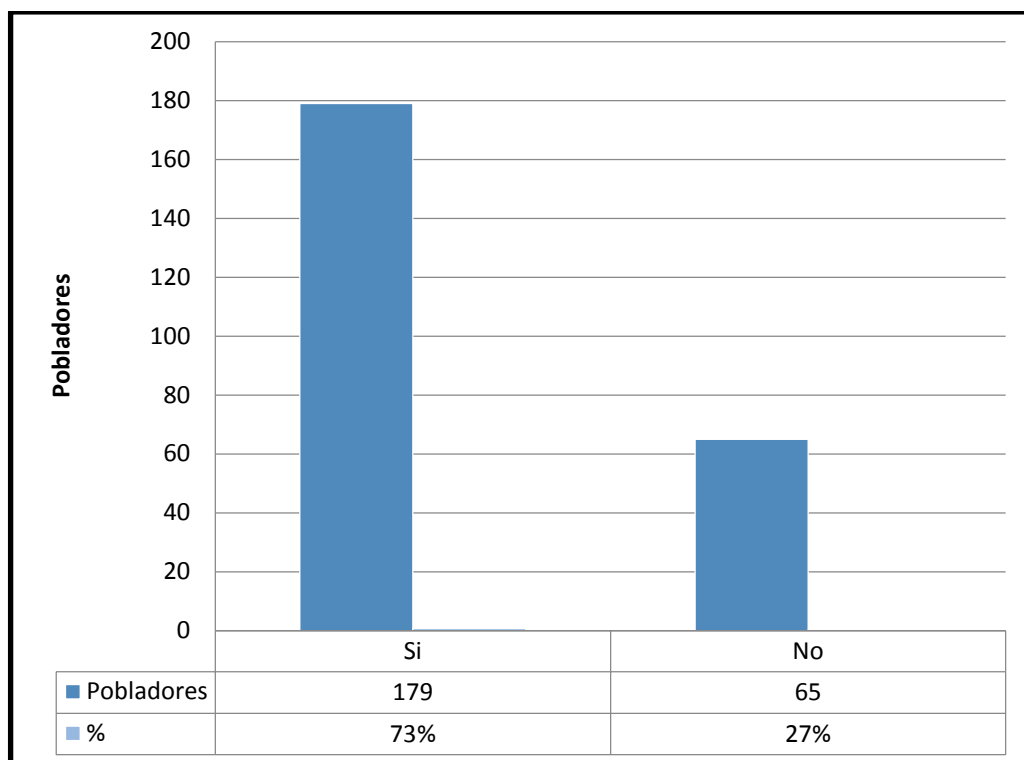


Gráfico 25 Percepción de la práctica de este deporte en el cantón Salinas  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Mediante la información recabada a través de las encuestas, podemos mencionar que el 73% si ha percibido la práctica de la pesca deportiva (Surfcasting), mientras que el 27% de ellos no lo ha hecho.

Si bien es cierto, los encuestados tienen conocimiento de este deporte, ignoraban su nombre, pero se mencionó que con anterioridad habían observado algunas personas practicando esta actividad en la playa, se puede deducir que la comunidad salinense tiene pleno conocimiento de este deporte, esto fortalece y facilita la publicidad local y ayudará a orientar a los turistas para que pregunte al respecto.

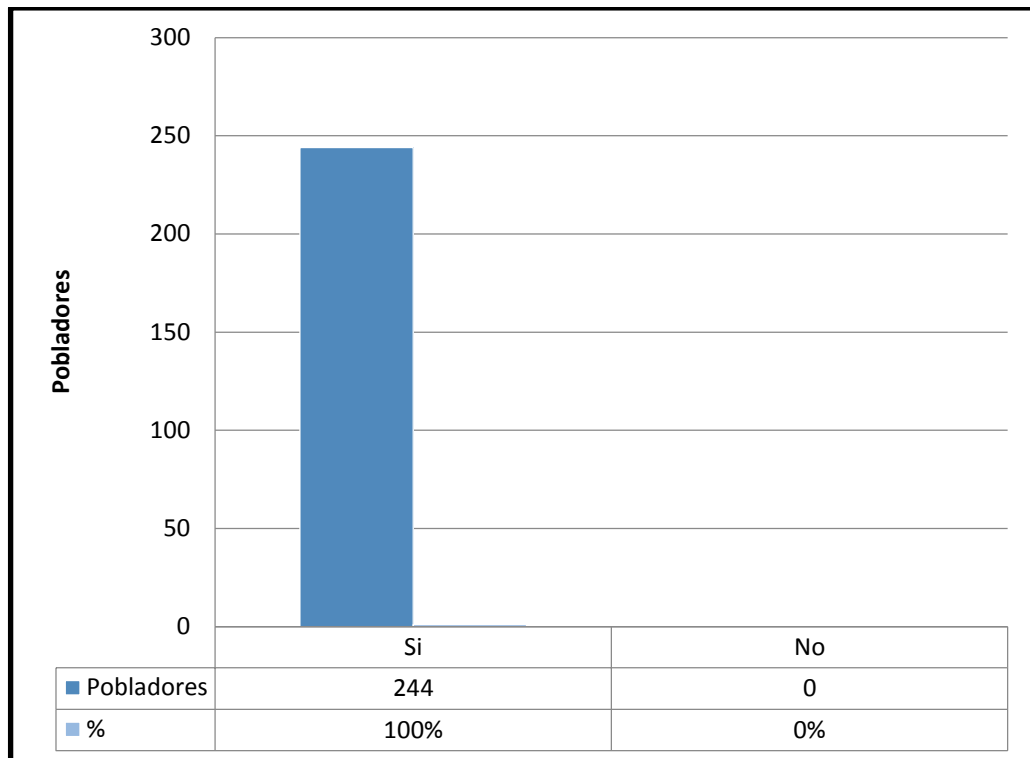


Gráfico 26 Interés por que Salinas oferte actividades deportivas que atraiga nuevos segmentos de turismo

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

La respuesta a la encuesta con respecto a la propuesta de nuevos segmentos de turismo tuvo una aceptación positiva, el 100% de estas personas estuvo de acuerdo.

Podemos determinar que los pobladores están totalmente de acuerdo en que la oferta de nuevas actividades turísticas permitirá un desarrollo turístico sostenible y nuevas oportunidades para involucrarse en los mismos, aspecto que mejorará el nivel de vida de sus pobladores, de esta manera se podría estabilizar la economía del sector.

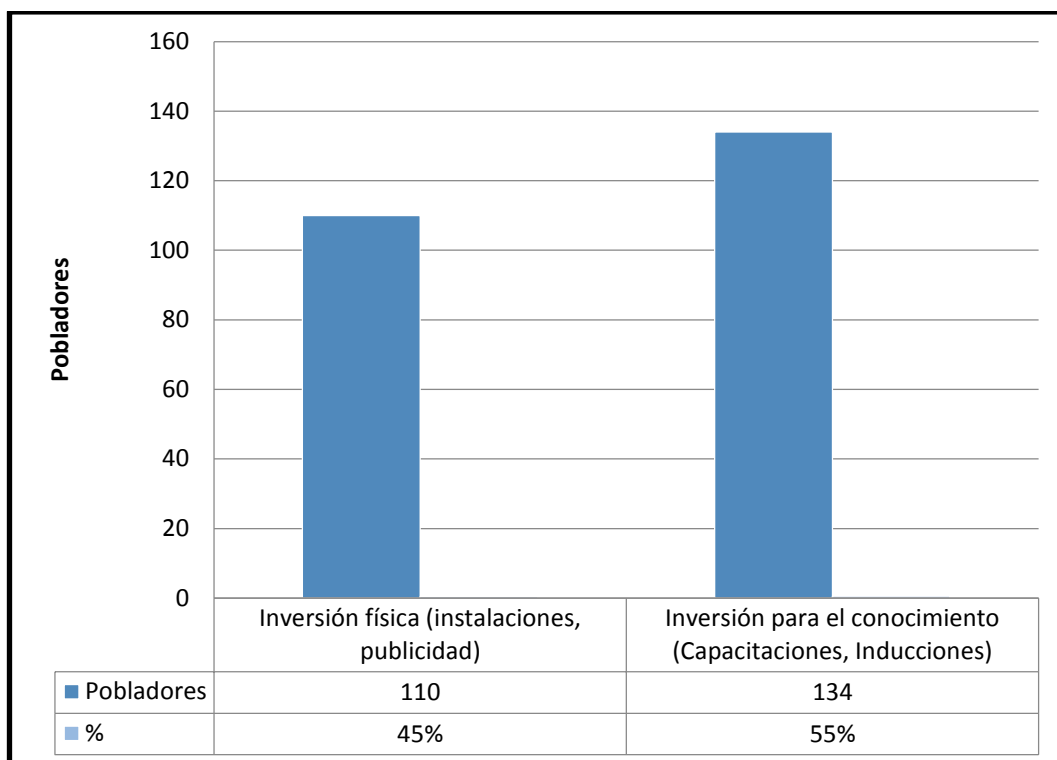


Gráfico 27 Responsabilidades que deberían tener las autoridades en cuanto a los nuevos productos como el surfcasting en Salinas

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

Del total de las encuestas realizadas, el 55% de estos creen que se necesita de capacitaciones mientras que el 45% de los encuestados menciona que necesita inversión física, para que exista una verdadera implementación de este deporte en el cantón.

Al momento de realizar el análisis de esta pregunta en particular, mencionan que para implementar este deporte es necesaria la debida capacitación de inducciones pertinentes, otros opinan que para que esta se dé deben existir instalaciones, equipos e instrumentos de pesca y publicidad. Se debe destacar que las autoridades deben tomar en cuenta ambos criterios que se necesita equipamiento además de capacitaciones para lograr el objetivo que se requiere para su implementación.

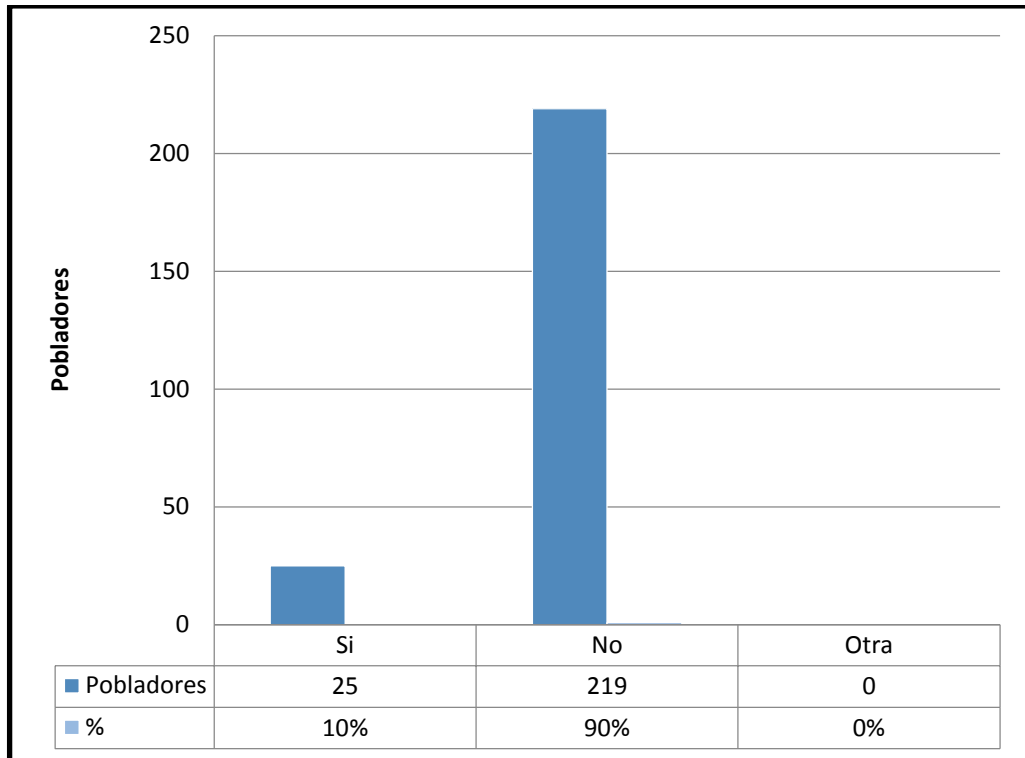


Gráfico 28 Conocimiento de lugares en la región costa en que se practique este deporte  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados dados a esta pregunta por parte de los pobladores nos indican que el 90% no conoce otro lugar donde se practique esta actividad, mientras que el 10% menciona que si existe otra área donde se pesca libremente.

Se puede notar que el área de mayor frecuencia, donde se practica esta actividad, es la playa de San Lorenzo donde se atrapan buenos ejemplares, motivo que incentiva a los participantes a seguir practicando dicha actividad, sin embargo hay otros lugares donde se realiza este deporte como, La Chocolatera que actualmente ha restringido esta actividad por ser un área protegida, también está la playa de Mar Bravo, estos son los lugares donde se realizará la pesca deportiva (Surfcasting).

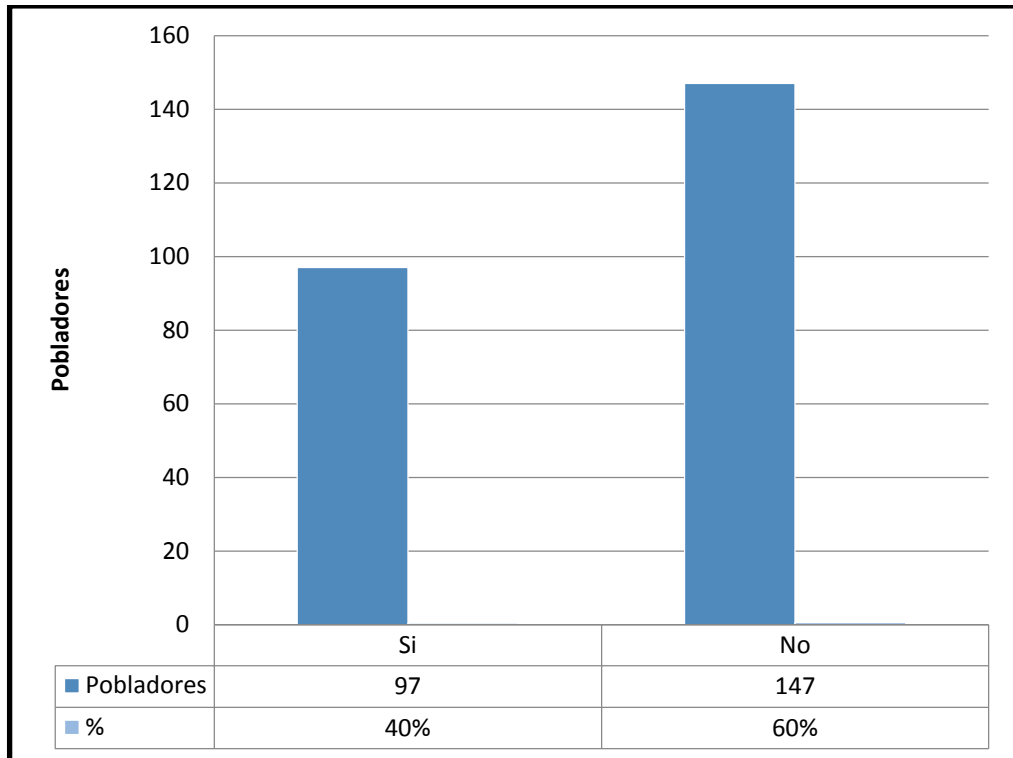


Gráfico 29 Opiniones sobre la existencia de áreas específicas en Salinas para practicar esta actividad

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).

Elaborado por: Borbor, A.

Los resultados nos indican que un 60% de los pobladores tomados de la muestra se niegan a que se asigne un área específica para esta actividad, mientras que un 40% de los mismos están de acuerdo en que se establezca un área.

Los criterios se respetan aunque muchas veces no se los comparta, el caso de diversificar la oferta es muy importante, trae consigo una serie de beneficios económicos y sociales a una comunidad y emitimos un criterio sin enfocar la mejor parte y mostramos negatividad a una oportunidad, eso puede traer consecuencia negativas e interferir en el desarrollo de alguna comunidad, realmente crear el área es relevante para la práctica de esta actividad.



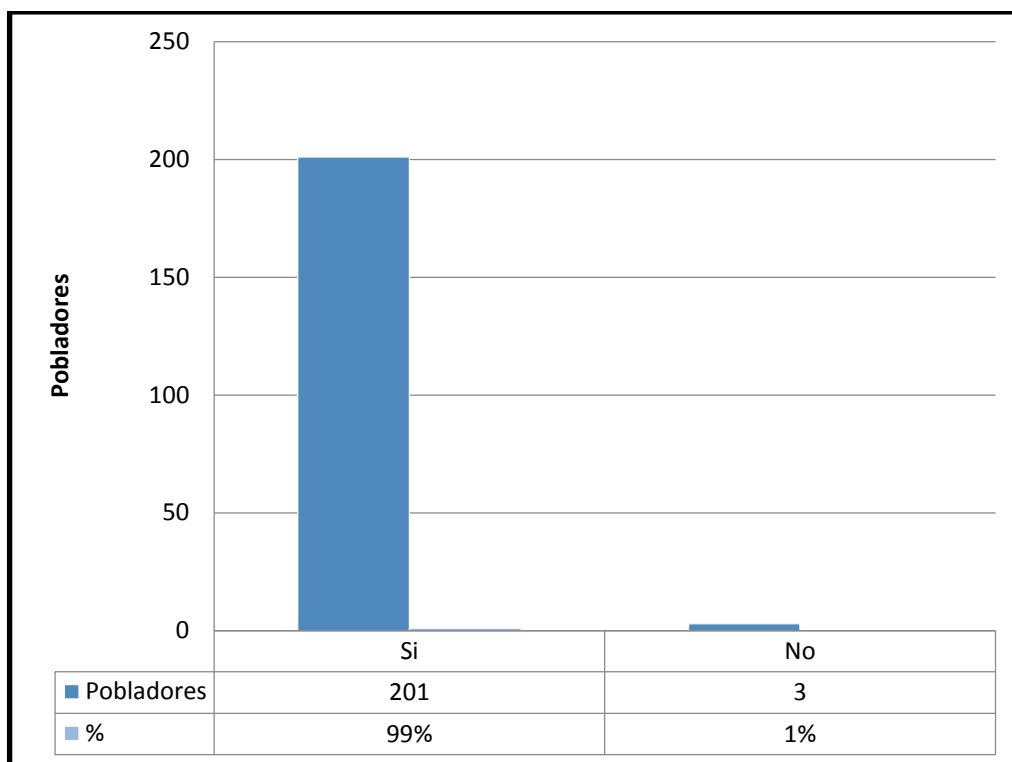


Gráfico 30 Consideraciones sobre la implementación del surfcasting (pesca deportiva) y la diversificación de la oferta turística  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

El 99% de las personas encuestadas consideran que el Surfcasting permitirá la diversificación de la oferta turística, mientras un pequeño grupo que representa el 1% determina que no contribuirá de manera positiva.

Los pobladores están conscientes de que la diversificación del mercado turístico dará la pauta a una serie de actividades que se irán incorporando al beneficio de la comunidad, es por eso que los encuestados en su mayoría apoyan la implementación de esta actividad, es muy común que un pequeño grupo, muestre resistencia al desarrollo.

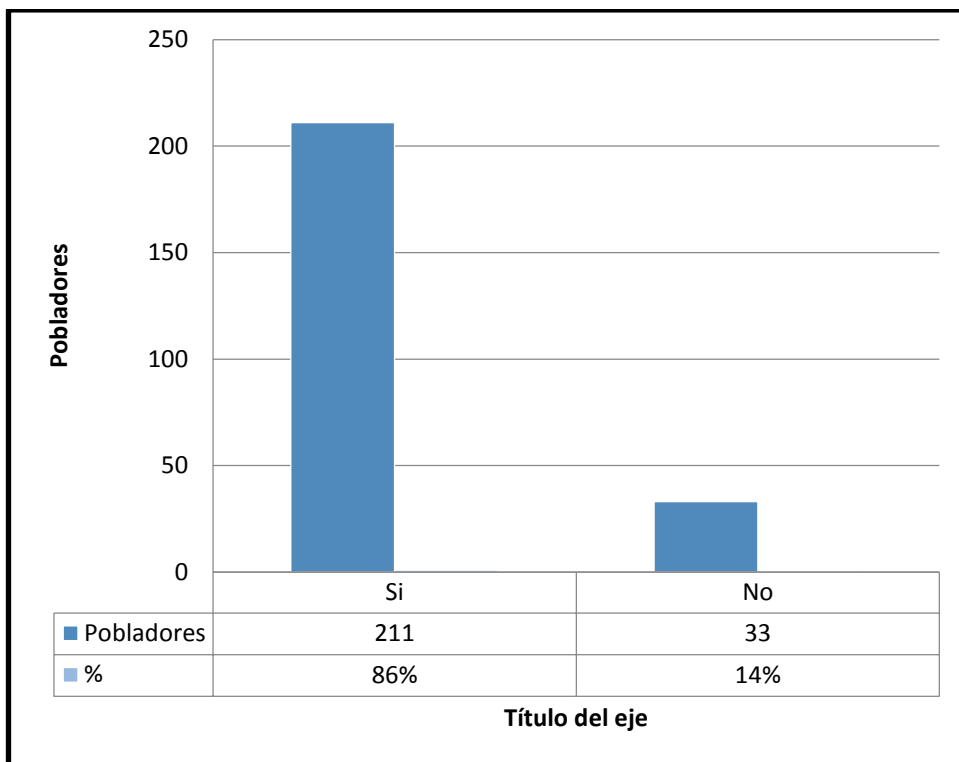


Gráfico 31 predisposición para colaborar con la difusión y promoción de esta actividad  
 Fuente: Encuesta realizada a la comunidad del Cantón Salinas, (2015).  
 Elaborado por: Borbor, A.

Del total de las encuestas realizadas el 86% de los encuestados está de acuerdo en colaborar con la difusión y promoción de este deporte, el 14% de estos no participarán en esta actividad.

Cabe mencionar que un gran porcentaje de la población está ligada al turismo, ellos juegan un factor clave al momento de la publicidad, muchos de ellos son dueños de establecimientos hoteleros, restaurantes, operadoras turísticas y hasta vendedores ambulantes, ellos están dispuestos a entregar volantes, trípticos u otro material publicitario que ayude a ofertar los paquetes ya establecidos y dar a conocer a los turistas, de la nueva actividad que se está realizando, están conscientes que es importante diversificar la oferta turística, así existirá una motivación más para que el turista desee visitar el cantón.

### **2.3.3. Análisis de entrevista a actores del proceso turístico de Salinas.**

En este proceso se consideró la opinión de los representantes de las turoperadoras y autoridades pertinentes al área de turismo. Para dar mayor sustento al proceso se consideraron al total de empresas de intermediación y operación asentadas en Salinas, entre estas están: Avista Travel, Pescatour S.A, Caroltour S.A, Oceana Tour, Salinas Jetski; cuyos representantes respectivamente son: Jaramillo Castro Mónica Hortensia, Holst Díaz Erick Mark, Franco Reyes María Gloria, Gómez Jiménez Luis Ernesto, Icaza Salcedo José Luis, Bazán Suarez Jenny Marilú, en conjunto con las autoridades: Viviana Gómez Proaño, representante del MINTUR Santa Elena; Vicente Jácome Ávila, representante de la Capitanía del Puerto de Salinas y Jenny Escandón, representante del GAD municipal de Salinas, quienes opinaron respecto a los siguientes cuestionamientos.

#### **¿Cómo considera la oferta turística actual del cantón?**

Los administradores de las Tour Operadoras manifiestan que inicialmente el cantón Salinas fue reconocido por sus playas, esto permitió la afluencia de centenares de turistas que visitaban esta comunidad por determinadas épocas (temporada alta) con el paso el tiempo fue dando apertura a los nuevos productos turísticos como paseos en lanchas, avistamiento de ballenas, torneos de pesca, campeonatos de futbol, paseo por la REMACOPSE, hoy en día manteniendo las nuevas tendencias turísticas se ha incrementado una nuevo deporte náutico denominado Paddle board. De esta manera se busca mantener un mercado estable que beneficie a Salinas durante más tiempo en el año, sin embargo cabe mencionar que Salinas no cuenta con un plan de marketing estructurado que permita establecer sus productos, ya que muchos de los cuales se venden solos, sin embargo la demanda crecería beneficiando a sus pobladores y la provincia en general con un plan de marketing.

Complementando lo aseverado, las autoridades turísticas mencionan que Salinas cuenta con un sinnúmero de productos turísticos que se desarrollan dentro y fuera de la playa, lo que ha permitido ser competitivo y mantenerse en el mercado turístico, por sus diversas actividades ha incrementado su demanda de visitantes, el departamento de turismo Gad Salinas, cuenta con una programación estructurada que permitirá mantener la afluencia de turistas durante todo el año. Bajo estos parámetros podemos deducir que la oferta turística del cantón Salinas se encuentra estable, no sin dejar de mencionar que el incremento de una actividad turística ayudará a diversificar la oferta actual.

### **¿Qué tipo de actividades realizan los turistas en el cantón Salinas?**

Los servidores turísticos aclaran que las actividades que se desarrollan en el cantón son muy variadas, motivo por el cual puede cumplir con varias expectativas de muchos visitantes, entre ellas están la de sol y playa, paseo en bote, avistamiento de ballenas, paseo en moto acuática, caminatas por el malecón y el Paddle surf una nueva alternativa turística, que consiste en, el deslizamiento sobre el agua, donde el participante se encuentra de pie en una tabla ancha de surf ayudada por un remo.

### **¿Tiene conocimiento sobre el Surfcasting - (pesca deportiva)?**

Los representantes de las Tour Operadoras destacan que el Surfcasting-pesca deportiva es una actividad que se desarrolla en la playa de San Lorenzo en el cantón Salinas, observada por muchos, pero conocida por pocos, no se puede vender algo que no se conoce, es el caso de esta actividad que aún no es percibida por los ofertantes, esta actividad que hoy es practicada por sus pobladores puede llegar a ser un nuevo producto turístico.

Por otro lado, las autoridades mencionan que la pesca deportiva, tiene varias modalidades cada una de ellas con sus respectivas características que van de

acuerdo al lugar donde se desarrollan. El Surfcasting no es conocido por unos, pero atraído y practicado por otros, lo que da pauta de que tiene una aceptación en el mercado, lo que lo acredita como un potencial producto turístico. Solo necesita de una propuesta bien estructurada que la de a conocer a los demandantes.

### **Conocimiento sobre lugares dentro de la provincia en que se practique este deporte**

Los intermediadores turísticos mencionan, que se ha observado en muchas playas de la provincia de Santa Elena, sin embargo aún no es reconocida como un potencial producto turístico, muchos la denotan como una actividad realizada por los pobladores. Así que no existe un lugar dentro de la provincia donde este estructurada como atractivo.

Las autoridades del cantón ligadas al turismo mencionan, que en todo el perfil costero en la ruta del Spondylus, dentro de la provincia de Santa Elena se observa personas practicando algo similar a esta actividad, pero ninguna de manera organizada ni mucho menos como producto turístico, las autoridades entrevistadas coincidieron en mencionar, que es una actividad que llama la atención, se ha podido notar algunos curiosos que se acercan a observar las especies capturadas. Cabe mencionar que en la región sierra si se ha notado la práctica de este deporte en ríos y lagunas.

### **¿Considera que la implementación del surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?**

Ellos mencionan, que toda actividad turística diversificará el mercado, como representantes legales de los establecimientos turísticos apoyarían incondicionalmente el desarrollo de la misma, siempre y cuando cumpla y esté debidamente estructurada y garantice un buen servicio a los turistas con

estándares de calidad, en manos de profesionales podemos asegurar que es un gran proyecto y desde ya consideren estar en los paquetes turísticos.

Las autoridades entrevistadas coinciden en que la suma de productos turísticos siempre será la mejor estrategia de diversificar la oferta turística, la propuesta de Surfcasting cumple muchos parámetros que la pronuncian como un producto potencial que dará al cantón Salinas una nueva alternativa. Si bien es cierto, Salinas cuenta con una serie de actividades que se vienen realizando por décadas, para muchos esto sigue llamando la atención lo que hace que cada año los visitantes retornen a este balneario, sin embargo existe un porcentaje de turistas que buscan nuevas alternativas de diversión, es por esto que diversificar la oferta turística será beneficioso para el turismo y por ende para la comunidad.

### **¿Predisposición para la implementación de esta nueva actividad turística?**

Enfocada desde dos criterios se puede decir: como empresa siempre se busca un crecimiento y desarrollo constante y como responsable de turismo hacer que Salinas se mantenga como uno de los mejores balnearios de Sudamérica, las tour operadoras están dispuestas a brindar el apoyo necesario siempre y cuando las autoridades locales brinden las facilidades que el caso amerite. Juntos con la publicidad se puede ofertar nuevos paquetes turísticos que incluyan el surfcasting (pesca deportiva) en el cantón Salinas.

Las autoridades entrevistadas mencionan que en lo que respecta al permiso, trámites pertinentes ellos brindan las facilidades, siempre y cuando estén dentro del marco legal, y sobre todo apuntando a la sostenibilidad del área en estudio, presentando los planes de manejo pertinentes que no comprometan de ninguna manera los recursos naturales del sector. Si la propuesta es contundente ellos pondrán dentro de los programas de presupuestos, publicidad y otros que den la apertura a esta nueva actividad en el cantón Salinas.

Finalmente es preciso conocer de fuente primaria sobre las responsabilidades que tienen las autoridades del sector en cuanto a nuevos proyectos a implementar, lo que reivindica a las autoridades a jugar un papel fundamental y primordial a la hora de incrementar nuevos proyectos que beneficien a una comunidad, ya que son ellos quienes realizan los estudios pertinentes de las mencionadas propuestas, existen varios requisitos que se exigen a la hora de presentar las propuestas, una vez aprobada y realizado los estudios un obstáculo es la parte financiera. Las autoridades mencionan que hacen todo lo que está a su alcance para el desarrollo de Salinas. Pero que estas ya tienen presupuesto para todo un año lo que los limita a tomar nuevas decisiones.

#### 2.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para poder determinar la relación de las variables, y así poder comprobar o rechazar la hipótesis se ejecutó la prueba de Chi<sup>2</sup>, con datos conseguidos de la tabla en relación a la pregunta: ¿Considera Ud. que la implementación del Surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad? establecida en los ítems 12 y 15 de las encuestas dirigidas a turistas y pobladores que frecuentan la playa de Salinas, también ítems 10 y 11 correspondientes a las entrevista a tour operadoras y autoridades del cantón Salinas, obteniéndose lo siguiente:

Tabla 5 Pregunta de Hipótesis

<b>¿Considera Ud. que la implementación del Surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
Turistas	225	2	227
Habitantes	241	3	244
Servidores	6	0	6
Autoridades	3	0	3
<b>Totales</b>	<b>475</b>	<b>5</b>	<b>480</b>

Fuente: Encuestas realizadas a pobladores y turistas (2015)

Elaborado por: Borbor, A

### 2.4.1. Prueba chi cuadrada

#### Hipótesis planteada

H<sub>0</sub>: El resultado de turistas, pobladores, tour operadoras y autoridades acerca de la aprobación de la diversificación de la oferta turística es independiente.

H<sub>1</sub>: El resultado de turistas, pobladores, tour operadoras y autoridades acerca de la aprobación de la diversificación de la oferta turística es dependiente.

Valores esperados

$$E_{ij} = \frac{f_i c_j}{n}$$
$$E_{ij} = \frac{(227)(475)}{480} = 224,64$$
$$E_{ij} = \frac{(227)(5)}{480} = 2,36$$
$$E_{ij} = \frac{(244)(475)}{480} = 241,46$$
$$E_{ij} = \frac{(244)(5)}{480} = 2,54$$
$$E_{ij} = \frac{(6)(475)}{480} = 5,94$$
$$E_{ij} = \frac{(6)(5)}{480} = 0,06$$
$$E_{ij} = \frac{(3)(475)}{480} = 2,97$$
$$E_{ij} = \frac{(3)(5)}{480} = 0,03$$

Cálculo de X<sup>2</sup>:

$$X^2 = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}}$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{(225 - 224,64)^2}{224,64} = 0,00059172 \\
&= \frac{(241 - 241,46)^2}{241,46} = 0,00087 \\
&= \frac{(3 - 2,96875)^2}{2,96875} = 0,00032895 \\
&= \frac{(6 - 5,9375)^2}{5,9375} = 0,00065789 \\
&= \frac{(2 - 2,36)^2}{2,36} = 0,05621329 \\
&= \frac{(3 - 2,54)^2}{2,54} = 0,08265027 \\
&= \frac{(0 - 0,03125)^2}{0,03125} = 0,03125 \\
&= \frac{(0 - 0,0625)^2}{0,0625} = 0,0625
\end{aligned}$$

$$X^2 = 0,00138737 + 0,00186559 + 0,00028338 + 0,00017003 + 0,18359477 + 0,24687943 + 0,0375 + 0,0225$$

$$\mathbf{X^2 = 0,23506213}$$

### Grados de libertad

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (4-1)(2-1)$$

$$gl = 3$$

### Región de rechazo

$$\text{Si } X^2 > X^2_{\alpha}$$

$$\alpha = 0,05$$

Con grados de libertad 3 y nivel de significancia 0,05;  $X^2_{\alpha} = 7,8147$

Entonces:

$$\mathbf{X^2 < X^2_{\alpha}}$$
$$\mathbf{0,23506213 < 7,8147279}$$

Se ha podido determinar que teniendo una tabla de 4 x 2 los grados de libertad son 3, habiendo trabajado con un grado de confianza de 95%, al medir el valor teórico del chi cuadrado de 7,8147279 con el calculado **0,23506213**, de esta manera podemos determinar que el segundo valor es menor que el primero, valor que le da el respaldo a la hipótesis proyectada de: “implementación del Surfcasting como alternativa diversificadora de la oferta turística: pesca deportiva en el cantón Salinas, año 2016”

## **2.5. ANÁLISIS INTEGRADOR DE DATOS**

Luego de haber analizado cada uno de los datos obtenidos por medio de encuestas y entrevistas desde una perspectiva general, podemos determinar que Salinas tiene ya un mercado segmentado el cual disfruta de las actividades que se desarrollan actualmente, la mayoría de turistas que visitan Salinas comprenden la edad promedio de 36 a 45 años, en su mayoría mujeres, los mismos que retornan a cada inicio de temporada, costa o sierra, esta información fue recabada en la temporada de sierra y la mayoría de los visitantes provienen de la provincia de Pichincha, también existe un porcentaje de visitantes que buscan nuevas alternativas de diversión, los mismos que exigen nuevos productos turísticos.

La mayoría de visitantes cuentan con nivel superior de educación, gustan de paseos familiares y recurren a este balneario por turismo, motivados por la playa y clima agradable característicos de este balneario, datos estadísticos muestran que el índice de visitantes se mantiene. Referente a la pregunta que si conocían el Surfcasting (pesca deportiva) la mayoría de los encuestados desconocían de esta actividad que viene desarrollándose durante mucho tiempo en la playa de San

Lorenzo, sin embargo los mismos mostraron interés en la actividad y se encuentran dispuestos a la práctica de este deporte.

Estos resultados dejan notar la falta de publicidad y oferta turística de este balneario que ha impedido que sus visitantes y pobladores conozcan lo que realmente poseen, para solo concentrarse en las actividades de sol y playa, así mismo esta investigación dejó notar que las mayores fuentes de ingresos económicos de la población son lideradas por la pesca y el turismo, motivo por el cual se debe fortalecer estas actividades, dando la pauta a la interrogante de la diversificación de la oferta turística mediante la implementación del Surfcasting en este cantón, la misma que es apoyada por turistas y pobladores por considerarla elemento indispensable para el desarrollo turístico.

Contando con el apoyo de turistas, pobladores, operadoras turísticas y autoridades del cantón Salinas, y su coincidencia en la diversificación del mercado turístico se puede decir que la introducción del Surfcasting (pesca de deportiva) diversificará la oferta turística en el cantón Salinas. Con esta propuesta se estará contribuyendo a la mejora económica y social de la comunidad salinense, así Salinas podrá mantenerse como un ícono del turismo dentro de la provincia de Santa Elena.

## **CAPÍTULO III**

### **SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA PARA EL CANTÓN SALINAS**

#### **3.1. PRESENTACIÓN**

Las zonas costeras contienen paisajes magníficos y atractivas playas, muelles y muchos otros elementos que pueden hacer de ellas unos destinos turísticos populares. De hecho, en el caso de Salinas, el turismo de sol y playa y marítimo es una fortaleza para el desarrollo de esta actividad, aunque la mayoría de la población se beneficie de este mercado en crecimiento, los dependientes de productos no fortalecidos suelen tener consecuencias negativas, por lo que es preciso gestionar adecuadamente el destino. Por tanto, la decisión de apoyar el turismo en una zona competitiva se deberá adoptar siempre tras una cuidadosa reflexión en la que se tengan en cuenta sus costes y beneficios.

Los ingresos y los puestos de trabajo que el turismo aporta a una zona turística, ayuda a diversificar la economía local y el mercado laboral ya que el turismo no ha dejado de crecer, incluso durante la crisis económica. Los destinos competitivos como es el caso de Salinas, permanentemente están buscando la manera de ofrecer algo adicional al típico paquete turístico de sol y playa. Aprovechar actividades tradicionales como la pesca de orilla puede ayudar a atraer a visitantes que experimenten vivencialmente y favorezcan una actividad más sostenible.

Salinas, dueño de un sinnúmero de productos turísticos considerado uno de los mejores de Sudamérica, posee un mercado turístico activo que ha permitido beneficiar a esta comunidad por décadas, junto con la gastronomía han sido

considerados factores económicos importantes en el desarrollo de sus pobladores que adoptaron estas actividades a sus estilos de vida, a pesar de esto los recursos y actividades no los benefician durante todos los meses del año debido a que se encuentran marcados los meses de la afluencia de turistas, considerándoles en dos temporadas; alta considerada en los meses de enero a abril y baja en los meses de mayo hasta diciembre.

Las nuevas tendencias turísticas cada día son más exigentes a la hora de satisfacer sus necesidades, obligando a los mercados turísticos a diversificar la oferta para así mantenerse competitivos ante un mercado evolutivo, donde los gustos cambian constantemente. Motivo por el cual el cantón Salinas para poder mantenerse en los mercados de una forma competitiva debe diversificar sus productos turísticos, el Surfcasting (pesca de orilla) es una buena alternativa para llegar a dicho propósito, aprovechando la playa de San Lorenzo con antecedentes de práctica de este deporte.

Esta playa ha sido el escenario de esta actividad por mucho tiempo, lugar donde se reúnen un grupo de amigos y conocidos, parejas, caminantes solitarios que se detienen a observar el desarrollo de esta actividad, muchos de ellos con la curiosidad y deseos de practicar este deporte. Bajo estos antecedentes se plantea la propuesta de la implementación del Surfcasting (pesca de orilla) como nueva alternativa dinamizadora de la oferta turística.

### **3.2. JUSTIFICACIÓN**

Impulsar el Surfcasting - pesca deportiva de orilla en lugares estratégicos de Salinas significa promover actividades empíricas que se realizan de manera irregular y poco estructurada, desaprovechándose todo el potencial turístico y recreativo que posee. Para poder estructurar, es necesario diseñar un producto y sostener el mismo con un estudio de mercado, estableciendo además las estrategias de posicionamiento y comercialización que los entes privados y públicos deben sostenerlo.

Con estudios de diagnóstico se podrá determinar su estado actual en el mercado y enfocar e implicar actores en su desarrollo final. Esta tarea no es fácil, pero sí muy necesaria para quienes estamos interesados en el desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena, siendo necesaria la contribución a las exigencias que el ámbito turístico presenta, para poder llegar a un nivel competitivo.

Se siente la necesidad de incrementar la oferta turística de una forma técnica, mejorando las condiciones de este deporte muy representativo de la Provincia de Santa Elena. Se llegará al objetivo mediante un estudio minucioso, utilizando las herramientas indicadas. Un punto importante que hay que resaltar es que se puede llegar a implementar el surfcasting (pesca de orilla) siempre y cuando se trabaje en conjunto con las autoridades pertinentes del cantón.

### **3.3. OBJETIVOS**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Diversificar de la oferta turística a través del diseño de un producto de Surfcasting - pesca deportiva, para posicionarla como una nueva actividad turística en el cantón Salinas.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación turística y su vínculo con la pesca deportiva en el cantón Salinas.
- Desarrollar el producto de pesca deportiva de orilla que apoye al turismo de calidad en Salinas.
- Promocionar las zonas de pesca y su oferta específica de Surfcasting

### **3.4. SITUACIÓN TURÍSTICA DE SALINAS**

El cantón Salinas es reconocido nacional e internacionalmente como un balneario de carácter familiar, donde se disfruta de un clima y ambiente agradable, dueño de unas hermosas playas, una gastronomía muy variada y un ambiente nocturno con mucha diversión, en sus calles encuentra gente amable que siempre está dispuesta a ayudar, poseedores de un carisma inigualable, conscientes de que los visitantes juegan un papel importante para el desarrollo del cantón.

Lo aseverado tiene su fundamento en la convivencia pasada y presente con el turista, es que está ha generado una suficiente madurez en el anfitrión que ha comprendido la importancia de la actividad en el desarrollo de sus vidas. Constantemente se ven en la urgencia de dar mucho más de lo que se ofrece y oferta actividades novedosas constantemente, pues se han visto en la obligación de innovar para permanecer en el mercado.

Un aspecto importante de discusión en Salinas es el hecho de que los turistas están perdiendo interés en los paquetes tradicionales a base de sol, playa y arena, y en su lugar están buscando vivir una experiencia más auténtica. Es este fundamento que conlleva a pensar sobre nuevas alternativas para el foráneo, y es aquí donde el conocimiento empírico se corrobora con el proceso técnico y considera a las actividades y el recurso pesca como un importante atractivo.

La vivencia generacional de la pesca de orilla como elemento de distracción para los locales es la base para ponerlo en valor turístico y ofrecer a los turistas. La participación local permitirá el desarrollo y posicionamiento de un nuevo producto pesca deportiva de orilla, pues precisamente, al ofertarse este en el mercado requiere de sectores fundamentales para la comodidad y estancia de los visitantes, el hospedaje, la transportación, la alimentación y todos aquellos elementos complementarios que intervengan en la permanencia y satisfacción de los demandantes y, solo el involucramiento de estos sectores y de los entes

rectores de la actividad permitirán un desarrollo de Salinas como destino turístico competitivo.

### 3.4.1. Análisis de la oferta local

La oferta de Santa Elena como provincia engloba un conjunto de productos y servicios relacionados con restauración, hospedaje y complementarios que se ofrecen al visitante y que pretenden satisfacer las necesidades y expectativas del demandante.

En la actualidad, Santa Elena cuenta con 666 establecimientos registrados en el MINTUR como parte de su oferta turística, que puede apreciarse en la tabla siguiente:

Tabla 6 Planta turística de la provincia de Santa Elena

Planta turística	N°
Intermediarios Turísticos	23
Bares	34
Cafetería	12
Discotecas	17
Complejo vacacional	1
Fuente de soda	71
Establecimientos de hospedaje	242
Establecimientos de restauración	258
Sector eventos	5
Transporte turístico	3

Fuente: Yumisaca J. (Elaborado a partir de datos registrados como parte del catastro del MINTUR. 2015)

Según estos datos, se evidencia que la oferta se concentra en aspectos de restauración y hospedaje, y éstas a su vez se localizan en las zonas urbanas de los cantones de Salinas, La Libertad y en la comuna Montañita del cantón de Santa Elena. Según Yumisaca & Mendoza (2015), el 61% de la planta turística provincial se ubica en Salinas y Montañita, de los cuales para el primer caso se distribuyen en un 56% para el sector de restauración, el 40% para servidores de alojamiento y el 4% para los intermediarios representados por operadoras y



agencias de viajes; mientras que en Montañita el 58% corresponde a alojamiento, un 34% a restauración y el 8% para operadores de turismo.

Sin embargo, Salinas evolucionó de una manera empírica en el aspecto turístico, en la actualidad es considerado como uno de los mejores balnearios de Sudamérica, sus playas extensas y sus paisajes únicos son característicos del lugar y marcan la diferencia ante otros destinos, evidentemente este destino está sujeto a períodos de tiempo, donde el flujo turístico es muy variable, los meses en que tiene más visita de turistas van desde Diciembre hasta Mayo, considerado temporada alta, el resto del año es considerada temporada baja, sin embargo, está el ciclo sierra y los feriados donde se tiene un significativo número de visitantes como para sostener el destino.

El cantón Salinas cuenta con un número variado de productos turísticos, a pesar de ello la mayoría de sus visitantes son atraídos por la actividad de sol y la playa, aunque Salinas es más que eso, ya que cuenta con un sinnúmero de actividades que oferta como lo es turismo deportivo, cultural, religioso y de aventura que hacen de este lugar un destino mega diverso.

Tomando en consideración los antecedentes mencionados, podemos decir que Salinas cuenta con una oferta necesaria, que se está fortaleciendo aún más con proyectos en desarrollo para poder mantener activo el turismo durante todos los meses del año y así equilibrar la afluencia de turistas junto a la economía del lugar.

Salinas posee una excelente infraestructura habitacional desde hoteles 4 estrellas como el Barceló Colon Miramar, el hotel Bleu, y una variedades de hoteles suites, como Suite Salinas, hotel Las Conchas, Mediterráneo, Punta Carnero Inc., Da Vinci, Don Mincho, Hostería el Reposo de Guerrero, Francisco I, II, III, Sun Beach, Oasis, etc., que permiten la comodidad y el descanso de acuerdo al presupuesto del turista que visita nuestro cantón.

Salinas cuenta con una estructura hotelera y servicio de alimentos y bebidas muy variadas según datos proporcionados por el GAD del cantón Salinas se encuentran distribuidos en el siguiente orden, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 7 Estructura hotelera de Salinas

ACTIVIDAD	CATEGORÍA				HABITACIONES	CAPACIDAD PERSONAS	PLAZAS DE EMPLEOS
	I	II	III	IV			
<b>ALOJAMIENTO</b>							
Hoteles; Residen y Apar	7	10	6	3	1242	3488	346
Hostales, Hostales Resid.	5	19	18	0	750	2019	174
Pensiones	5	8	12	0	198	588	12
Hosterías	1	4	2	0	55	151	16
<b>TOTALES</b>	<b>18</b>	<b>41</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>2245</b>	<b>6246</b>	<b>548</b>

Fuente: Catastros del MINTUR 2015

Por otro lado, existen una gran variedad de restaurantes con los platos típicos a base de mariscos y a la carta, comida internacional para satisfacer el paladar más exigente de los turistas que visitan el cantón Salinas.

Tabla 8 Restaurantes del balneario Salinas

Nombre del Restaurante	Tipo de comida	Dirección
Mar y Tierra	Comida Variada	Av. Malecón
Parrillada Don Ciro	Parrillada	Av. Malecón
Cafetería del Sol	Desayunos	Av. Malecón
El Velero	Comida variadas	Av. 21 y Malecón
Carlöncho	Comida variada	Av. 21 y Malecón
La Ostra Nostra	Comida variada	Av. Eloy Alfaro
Sogale Café Restaurant	Comida variada	Av. Eloy Alfaro
Cevichería Lojanita	Comida variada	Av. Malecón
Mapri Parrilla	Parrilladas	Vicente Rocafuerte
Italian Gourmet	Comida Italiana	Vicente Rocafuerte
El Carruaje	Comida variada	Av. Malecón
Sal Prieta	Comida variada	Av. Carlos Espinoza Larrea

Mariscos Azul		Mariscos	Av. Malecón
La Bella Italia		Comida variada	Av. Malecón
Pizzería El Hornero		Pizzas	Detrás del Malecón
Cevichería EL VELERO		Pescados/Mariscos	Detrás de la terminal de bus
Restaurante TIERRA	MAR Y	Comida Variada	Av. Malecón 399 y calle 37
Restaurante SOL	Cafetería EL	Cocina Internacional	Junto a la Capitanía de Salinas
SOGALE Restaurante	Café	Comida Variada	Av. Carlos Espinoza Larrea y Venezuela
Café BARILOCHE		Bar/Café	Malecón De Salinas
Pizzería SALINAS	EL HOMERO	Pizza	Gral. Enrique Gallo y Lupersio Bazán

Fuente: Catastro del MINTUR 2015.  
Elaborado por Borbor, A. 2015.

Por otro lado, Salinas cuenta con atractivos y actividades que han sido identificados dentro de este estudio, dentro de ellos sitios naturales y culturales, así como actividades acuáticas y terrestres.

**Sitios naturales:** existen muchos sitios naturales representativos del cantón Salinas, el más relevante es la REMACOPSE (Reserva Marino Costera de Producción Faunística Puntilla de Santa Elena), en definitiva todos los lugares dentro de la categoría cuentan con un notable valor natural y particular, las mismas que mantienen un equilibrio sustentable en el manejo de sus recursos. Algunos de los sitios más representativos son:

- Playa de San Lorenzo
- Playa de Chipipe
- Playa de Punta Carnero
- La Chocolatera
- La Lobería
- Piscina de Sal

**Manifestaciones culturales:** Entre las festividades y actividades culturales del cantón resaltan las tradiciones de su gente que aún mantiene vivas sus raíces y quieren transmitir para el resto de la población y visitantes. Cuando se habla de manifestaciones culturales nos referimos al folklore y realizaciones técnicas o científicas, todas estas actividades se encuentran respaldadas por los respectivos entes reguladores, en este caso: Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura.

- Iglesia Central de Nuestra Señora de la Merced.
- Parque Cívico San Lorenzo.
- Paseo Artesanal Los Cedros.
- Malecón de Salinas
- Museo de Ballenas
- Gastronomía
- Avistamiento de ballenas
- Mirador El Morro
- Fiesta de cantonización

Entre los productos que oferta este destino están: sol, playa y arena, gastronomía, aventura, deportes acuáticos, paseos terrestres y acuáticos, pesca de altura y aquellos relacionados con la cultura. Sin embargo, la presencia de un puerto pesquero con barcos y labores cotidianas puede aumentar el deseo de los turistas de visitar aún más este destino; por otro lado, un aspecto importante que atrae a propios y extraños son las actividades que sin ser consideradas como producto poseen un alto grado de aceptación como es el caso del surfcasting (pesca deportiva), por lo que es necesario formalizar mediante estudios que sustenten el valor y la importancia para el destino y su implicación con la comunidad local.

### **3.4.2. Análisis de la demanda**

Según el último número del Barómetro OMT (Organización Mundial de Turismo), en el 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de

1.138 millones, lo que supone un incremento del 4,7% con respecto al año anterior. La previsión de este organismo es que entre el 2015 y 2016 el turismo internacional aumente entre un 3% y un 4%, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.

Las perspectivas del turismo para este año son muy alentadoras; se estima que América crecerá en un 4% más en relación al 2014. Aspectos como los costos de transporte, el crecimiento económico y el estilo de vida hacen que el comportamiento de la actividad turística mejore globalmente.

Mientras tanto, y como consecuencia de lo anteriormente comentado, el turismo en Ecuador creció un 14,2%, lo que nos ubica como el segundo país de Latinoamérica con mayor crecimiento, y entre los diez de mayor proyección del mundo. Según datos del Ministerio de Turismo, se espera que ingresen al país 60 millones de dólares.

Según datos de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo OPTUR (2015), al finalizar el 2014, Ecuador registra por concepto de turismo 1.487,2 millones de dólares al producto interno bruto nacional. Adicionalmente ha generado 405.820 mil fuentes de trabajo directas e indirectas en las áreas de alojamiento y servicios de alimentación, de acuerdo con los resultados de las Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en el Ecuador, INEC 2015. De esta cifra, 272.808 son mujeres y 133.012 son hombres (MINTUR, 2015).

En cuanto a la provincia de Santa Elena, según EMUTURISMO en el último feriado de carnaval esta recibió 202.250 visitantes. De los destinos del Ecuador, esta provincia cuenta con gran afluencia de visitantes atraídos por su cálido ambiente y por las opciones de encontrar destinos posicionados en el mercado como son Montañita, Salinas, Olón, entre otras, que ofrecen a los visitantes variedad de opciones relacionadas al turismo de sol y playa.

Actualmente entre las motivaciones turísticas y de interés en Santa Elena la más representativa es la de diversión y recreación (67,12%), seguido por la visita a parientes y familiares (26,03%), para visitar amigos (2,74%) y por estudios de idiomas y negocios el 1,37% (MINTUR, 2010).

Según esta misma fuente, dentro de la categoría de diversión y recreación se contemplan las actividades de Sol y Playa con un 45,21%, Turismo Cultural 13,70%, Ecoturismo y Naturaleza 6,85% y Turismo de Deportes y Aventura 1,37%.

La demanda turística de Santa Elena está constituida por personas nacionales y extranjeros que llegan a esta provincia motivados por distintas actividades relacionadas con el turismo, cuyas características objetivas y subjetivas permite la conformación de segmentos homogéneos internamente y heterogéneos entre sí; proceden de distintas latitudes, con costumbres diferentes, así como con capacidad de gasto y estancia que difieren de unos a otros, pero, coincidentes en satisfacer necesidades comunes y con grandes expectativas de lograr experiencias únicas.

Concretamente, Salinas tiene ya un mercado segmentado el cual disfruta de las actividades que se desarrollan actualmente, la mayoría de turistas que visitan Salinas comprenden un rango de edad de 36 a 45 años, en su mayoría mujeres, los mismos que retornan a cada inicio de temporada, costa o sierra, esta información fue recabada en la temporada de Sierra y la mayoría de los visitantes provienen de la provincia de Pichincha, también existe un porcentaje de visitantes que buscan nuevas alternativas de diversión. Los mismos que exigen nuevos productos turísticos.

La mayoría de visitantes cuentan con un nivel superior de educación, gustan de paseos familiares y recurren a este balneario por turismo, motivados por la playa y el clima agradable, característicos de este balneario, datos estadísticos muestran que el índice de visitantes se mantiene. Referente a la pregunta que si conocían el Surfcasting (pesca deportiva), la mayoría de los encuestados desconocían de esta

actividad que viene desarrollándose durante mucho tiempo en la playa de San Lorenzo, sin embargo los mismos mostraron interés en la actividad y se encuentran dispuestos a la práctica de este deporte.

Actualmente, Salinas es visitado por un número significativo de turistas en el transcurso del año, es necesario tomar en cuenta que es lo que ellos consideran antes de visitar un destino turístico: Transporte, hospedaje, actividades recreacionales, gastronomía y accesibilidad estos y otros más son los factores determinantes que harán que el turista visite los destinos, Salinas cubre muchas de estas expectativas, convirtiéndolo en un mercado diverso que ya se encuentra posicionado en la mente del consumidor.

### **3.4.3. Vínculos entre la pesca y el turismo**

En virtud de la pérdida de interés de los turistas por la oferta y paquetes tradicionales, los destinos se ven obligados a crear nuevas ofertas que brinden experiencias únicas a los visitantes. En el caso concreto de Salinas, se ha puesto en el mercado el producto sol, playa y arena y en su momento ha permitido posicionarse en el mercado, en tal virtud, las nuevas exigencias de los demandantes, crea en los administradores e investigadores el interés de enfocar la actividad turística hacia otras áreas que presentan fortalezas y oportunidades para el mercado actual y competitivo.

Lo aseverado es factible siempre y cuando existan vínculos con sectores directos e indirectos del turismo. Precisamente en el caso de Salinas, los actores relacionados con hospedaje, restauración y operadoras de turismo, manifiestan interés por el desarrollo de nuevos productos ya que esto beneficiaría directamente a sus economías; caso similar sucede con los sectores de gobernanza y la macro estructura en general, que respondiendo a sus obligaciones y visión de destino turístico, orientan proyectos, actividades y recursos necesarios de forma priorizada, aunque no es precisamente lo mejor, sigue siendo un apoyo fundamental para el desarrollo del destino.

El vínculo entre los sectores del turismo, de gobernanza y de academia, representa un ambiente de gran potencial. Sin embargo, es necesario llevar a cabo un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) previo a un análisis de beneficios para los implicados.

Tabla 9 Análisis FODA del sector turístico de Salinas

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>I N T E R N O</b>	Extensas playas habilitadas para actividades turísticas.	Inestabilidad financiera para la ejecución de programas y proyectos turísticos y ambientales.
	Gran variedad de servidores turísticos de hospedaje, restauración, intermediadores y complementarios.	Manejo deficiente de los desechos sólidos en la franja costera.
	Atractivos y paisajes únicos típicos de la zona costera.	Escasa formación en educación ambiental y turística de la población.
	Excelente accesibilidad hacia el cantón y sus diferentes atractivos.	Estancamiento del destino por débil diferenciación y diversificación de oferta.
	Disponibilidad de recurso humano calificado y profesional en el área.	Escasa infraestructura de servicios en las zonas turísticas.
	Destino con autonomía política, administrativa y financiera.	Carencia de zonificación en las zonas playeras del destino
	Afluencia representativa de los demandantes.	Presencia de temporadas turísticas marcadas
	Curva de aprendizaje significativa de actores locales sobre el desarrollo del producto.	Presencia de turistas nacionales en relación a los extranjeros.
	Estancia adecuada y suficiente de los turistas en el destino.	Carencia de activos para este nuevo proyecto turístico.
	Presencia de clubs de pesca deportiva en el destino	Escasa publicidad y promoción del destino
Interés de la comunidad en potenciar el territorio turísticamente	No integrar a la población salinense en la toma de decisiones en la gestión turística	



	<p>Ubicación cercana a sitios de visitación turística con servicios diversos</p> <p>Existencia de medios de transporte</p> <p>Presencia de una diversidad de servicios complementarios</p>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>E X T E R N O</b>	<p>Apoyo de actores diversos para fomentar la actividad turística y la sostenibilidad del destino.</p> <p>Declaratoria como Política de estado a la actividad turística</p> <p>Créditos para la actividad turística por parte de entidades del estado</p> <p>Crecimiento de segmentos interesados en actividades distintas</p> <p>Importancia otorgada al turismo en la nueva matriz productiva del estado</p> <p>Presencia de políticas ambientales que motiva la conservación de recursos</p> <p>Cercanía a centros emisores res nacionales</p>	<p>Desastres naturales (fenómeno de El Niño)</p> <p>Presencia de destinos con ventajas competitivas</p> <p>Cambio en el uso de tierras (urbanización)</p> <p>Desestabilidad cultural por influencia de turistas extranjeros</p> <p>Crisis económica en países emisores</p> <p>Epidemias mundiales</p>

Fuente: Estudio de campo 2015.

Elaborado por Borbor. A

Se puede evidenciar que el grado de desarrollo del destino es favorable para el desarrollo de nuevas ofertas, evidentemente, Salinas es una zona que cuenta con una intensa actividad turística, que se caracteriza por un turismo bastante estable, en tal sentido, se pretende afianzar trabajos cooperados con visión de futuro, entre actores y autoridades para promover la pesca deportiva como un nuevo producto.

De hecho el poder identificar las acciones y beneficios que adquirirían cada uno de los involucrados permitirá el involucramiento y empoderamiento del mismo.

Desglosando por componentes las variables del FODA, es evidente que las principales fortalezas del destino radican en la presencia de recursos naturales que se caracterizan por su aceptable estado de conservación y puesta en valor, mediante productos turísticos de sol y playa.

En cuanto a las debilidades, estas se reflejan en la carencia de asociatividad en trabajos por los actores, esfuerzo insignificantes en publicidad del destino y la débil diversificación de productos. Por otro lado, el aspecto de apoyo para las nuevas iniciativas aún es deficiente, esto se relaciona con carencia de proyectos y productos.

Las oportunidades son diversas, el mismo estado acoge la actividad turística como política fundamental y se considera dentro de la matriz productiva como un eje primordial en el desarrollo del país, a partir de esto, se ofertan créditos para emprendimientos en esta línea, apoyo de organismos en la preparación de programas, proyectos y de investigación que permita mejorar la competitividad como destino.

Siempre las amenazas están latentes, estas se derivan de aspectos naturales, competitivos de otros destinos con mayores ventajas sean comparativas o competitivas.

Con este análisis es posible identificar potencialidades, desafíos, riesgos y limitantes al que Salinas debe enfrentarse para alcanzar sus objetivos turísticos.

### **Potencialidades**

Relacionando las características de los recursos existentes y la inclinación de los visitantes por participar en nuevas actividades como la pesca deportiva, es posible preparar productos turísticos en el territorio. Siendo pertinente considerar el interés de los pobladores y actores locales en este propósito de desarrollo turístico.

### **Desafíos.**

Es preciso aprovechar la presencia e interés de entidades públicas y privadas a razón de fortalecer la nueva oferta basado en el recurso y facilidades para la pesca de orilla, para lo cual será preciso enfocarse en el conocimiento y accionar de instituciones de educación superior, ONG's, GAD'S, MINTUR, operadores de turismo, así como en organismos financieros y en los propios moradores de Salinas.

### **Riesgos**

Deterioro ambiental y cultural por carencia de cultura turística, sometiendo de esta forma al destino Salinas como un destino no llamativo para el turista exigente y responsable ambiental y socialmente.

### **Limitaciones**

La principal limitación es el desconocimiento de la potencialidad de este territorio para actividades turísticas distintas al de sol y playa. A esto se adiciona la ausencia de normativas de uso turístico, zonificación de playa, capacidad de carga y oferta de calidad como aspecto fundamental de la oferta.

#### **3.4.4. Análisis competitivo del destino**

En un mercado tan cambiante, influenciado por los medios tecnológicos y comunicacionales, donde el cliente posee mucha información y, donde las fronteras y las distancias no son una limitante a la hora de satisfacer necesidades,

es pertinente responder a aquello y, es importante hacerlo bien y mejor que el resto (Yumisaca, 2015).

Lo dicho motiva a lograr un posicionamiento como destino en relación al resto de ofertas circundantes, por lo que analizamos el posicionamiento de Salinas respecto a los atributos accesibilidad y servidores turísticos, considerando a La Libertad y San Pablo como destinos más próximos, con posibilidades de ofertar la pesca deportiva de orilla.

Tabla 10 Posicionamiento de Salina en el Mapa Turístico

DESTINO	ATRIBUTOS		MERCADO
	Accesibilidad X	Servicios turísticos Y	
<b>Salinas</b>	+3	+4	
<b>La Libertad</b>	+3	+1	GLOBAL
<b>San Pablo</b>	+2	-3	

Fuente: Elaboración propia 2015.

El posicionamiento constituye la manera en que un destino es percibido por su público objetivo, bajo esta consideración, el mapa de posicionamiento muestra la ubicación del destino para los mercados turísticos a partir de dos atributos seleccionados de entre tantos existente y comparable.

Según Cuento (2014) la valoración se basa en la percepción del consumidor y se determina una escala de medición, como 0 a 10, o de -5 a +5, o 1 a 5, etc. Por ejemplo: Si tomamos de 0 a 10. Esto representa la valoración promedio que los consumidores le dan a cada uno de los atributos relevantes para cada marca del mercado. Se puede también determinar el punto ideal (atributos deseados por el consumidor del mercado o de segmentos particulares).

Para este estudio, la escala de valoración es de -5 (poco adecuado) a +5 (muy adecuado). De acuerdo al análisis, para este caso se escogieron los atributos accesibilidad y servicios turísticos y como resultado se puede plasmar a continuación:

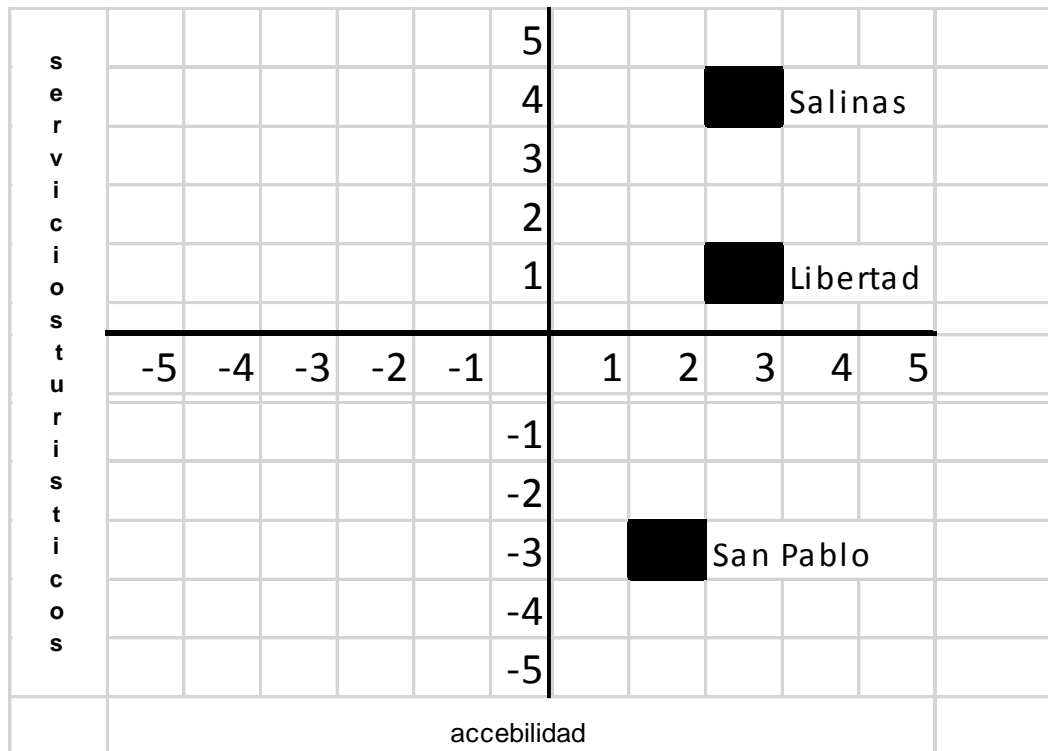


Gráfico 31 Mapa de Posicionamiento del destino Salinas  
Elaborado por el autor, a través de datos de estudios de campo

El análisis pone de manifiesto que la accesibilidad hacia Salinas alcanza un posicionamiento favorable, no obstante, cabe mencionar que los servicios turísticos tienen un grado de aceptación significativa en relación a otros destinos en comparación; seguidamente el destino La Libertad demuestra unos datos aceptables en accesibilidad, sin embargo en cuanto a servicios turísticos es aún débil. Mientras tanto el destino San Pablo, a pesar de tener accesibilidad favorable, en cuanto a servicios turísticos, principalmente en lo relacionado a hospedaje muestra deficiencia.

En definitiva el destino Salinas, caso de interés del estudio muestra un posicionamiento adecuado en el mapa turístico, lo que permitirá llegar fácilmente a los mercados que se proyecte con los nuevos productos turísticos como es el caso de la nueva propuesta del surfcasting – pesca de orilla.

### 3.4.5. Identificación de los recursos para el turismo relacionado con la pesca de orilla.

Garantizar que las actividades y los productos locales tradicionales e innovadores se integren en la oferta turística de Salinas es primordial, en este sentido es importante identificar los activos o recursos culturales y naturales que pueden resultar atractivos para los turistas, si se comunica y se facilita el acceso a los mismos.

Los recursos valiosos para el turismo son analizados desde el contexto del sector turístico y de las condiciones existentes en la zona, teniendo en cuenta los posibles impactos negativos que podrían resultar del proceso. A continuación se presentan los recursos relacionados con la pesca de orilla – pesca deportiva:

Tabla 11 Recursos relacionados con la pesca en Salinas

EL CONTEXTO DEL TURISMO LOCAL OPERADORES, ORGANIZACIONES TURÍSTICAS, ACCESIBILIDAD, INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS		
<b>RECURSOS RELACIONADOS CON LA NATURALEZA</b> >>Mar >>Playas y zonas costeras >>Peces y aves >> Flora de agua salada >> Variedad de paisajes	<b>PATRIMONIO CULTURAL RELACIONADO CON LA PESCA</b> >>Puertos pesqueros >> Barcos de pesca y sus actividades >> Los propios pescadores y sus historias personales >> Festivales y tradiciones relacionados con la pesca >> Lugares aptos para la pesca con caña	<b>RECURSOS RELACIONADOS CON EL PESCADO</b> >>Pescados >> Exquisiteces tradicionales, >> Recetas locales tradicionales >> Mercados de pescado >> Restaurantes de pescado

Elaborado por: Borbor A. 2015. Adaptado a partir de Farnet fisheries and tourism

Se puede denotar la variedad de recursos relacionados con el producto de pesca deportiva, más aún cuando de vivir experiencias es la tendencia, este destino tiene el potencial requerido para complementar la pesca deportiva; pues el dar más de lo que se ofrece se desenvolverá en torno a los recursos citados en la tabla anterior. Se considerarán paquetes que integren estos elementos, lo que sin duda impactará en el turista que desea incursionar en la pesca deportiva de orilla, que aún no espera el producto aumentado.

Sin embargo, el recurso fundamental para el surfcasting son las especies que se pueden encontrar *in situ* al momento de practicar la misma, en este sentido se ha logrado identificar algunas especies sobresalientes que se muestran en la tabla siguiente como parte de los recursos para el producto.

Tabla 12 Especies de peces sobresalientes en las playas de Salinas

<b>Nombre común</b>	<b>Nombre científico</b>
Corvina	<i>Cynoscion stolzmanni</i>
Berrugata	<i>Lobotes pacificus</i>
Robalo	<i>Centropomus Sp</i>
Bagre negro	<i>Rhamdia quelen</i>
Bagre lisa	<i>Arius jordani</i>
Pampano	<i>Peprilus medius</i>
Roncador	<i>Pornadasys spp</i>
Michuguero	<i>Opisthopterus dovii</i>
Raya	<i>Raja equatorialis</i>
Tollo	<i>Mustelus whitneyi</i>

Elaboración propia 2015

Es importante considerar que un recurso importante dentro del proceso de pesca deportiva de orilla son también las aves comunes que son parte del convivir y de las experiencias a vivir, por lo que se ha logrado identificar las siguientes sobresalientes.

Tabla 13 Listado de aves piscívoras comunes en la zona de pesca

Nombre común	Nombre científico
Pelícano	<i>Pelcanus occidentalis</i>
Gaviota	<i>Larus sp</i>
Garza	<i>Egretta alba</i>
Fragata	<i>Fregata magnificens</i>

Elaboración propia 2015

A continuación se presentan los recursos y atractivos disponibles de acuerdo a estudios previos realizados.

Tabla 14 Disponibilidad de recursos, infraestructura y atractivos

PRIORIDAD DE INCORPORACIÓN AL PRODUCTO TURÍSTICO	RUTA TERRESTRE	RUTA ACUÁTICA
Incorporación inmediata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miradores centro de interpretación REMACOPSE, La Chocolatera y La Lobería</li> <li>• Restauración</li> <li>• Artesanías</li> <li>• Sendero La Chocolatera – Lobería</li> <li>• Museos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faena de pesca</li> <li>• Paseo en botes</li> <li>• Avistamiento de ballenas</li> </ul>
Incorporación a mediano plazo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anidación de tortugas marinas</li> </ul>
Incorporación a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutas rurales</li> <li>• Ruta termal</li> <li>• Ruta eco turística</li> <li>• Ruta del Spondylus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour a camaronas y laboratorios de crianza</li> </ul>

Elaboración propia 2015



Tabla 15 Distribución de los recursos según tipo de necesidad

DISEÑO DE PRODUCTO	NECESIDADES FISIOLÓGICAS (NECESIDAD FÍSICA)	NECESIDADES DE AUTOESTIMA (NECESIDAD SIMBÒLICA)	NECESIDADES DE AUTORREALIZACIÓN (VIVENCIAL)
Principal	Surfcasting – pesca de orilla		Pesca deportiva
Periférico	Gastronomía Alojamiento Diversión nocturna	Tour por sendero y miradores	Faena de pesca Paseos en bote Artesanías Avistamiento de ballenas
Complementario			Tour a camaroneras y laboratorios de crianza Anidación de tortugas

Elaboración propia 2015. A partir de

### 3.4.6. Impacto potencial del desarrollo turístico e implementación de la pesca deportiva.

Como todo proceso de desarrollo lleva implícito impactos sean positivos y hasta negativos, es importante analizar profundamente el impacto potencial que tendrá el desarrollo del turismo, a partir de la pesca deportiva de orilla, siempre enfocado a maximizar los beneficios para los actores y minimizar su posible impacto negativo. En tal sentido se identificaron algunos de los beneficios y riesgos potenciales que implica desarrollar el surfcasting o pesca de orilla.

Tabla 16 Impacto del turismo – potenciales ventajas del surfcasting

<b>Fomento de empleo y generación de ingresos para los actores de la zona</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pescadores y dueños de pequeñas embarcaciones pueden obtener ingresos complementarios ofreciendo, paseos y degustaciones gastronómicas.</li> <li>• El turismo a través de la pesca deportiva de orilla contribuirá a mejorar la economía general de la zona, proporcionando oportunidades en tiendas, restaurantes u otros proveedores de servicios locales.</li> <li>• Los ingresos adicionales provenientes del gasto directo e indirecto que a la larga incrementa el poder adquisitivo de la población local.</li> <li>• Una economía local fortalecida generará ingresos por impuestos locales, lo</li> </ul>

que permitirá <b>mejorar las infraestructuras públicas en la zona.</b>
<b>Promover el consumo de pescado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjuntamente con la práctica de la pesca deportiva, promover el consumo del pescado capturado o en otros casos mediante la visita a los restaurantes.</li> <li>• El interés de los turistas de degustar alimentos locales y nuevos sabores, permite a los locales implicados a presentar incluso especies infrautilizadas.</li> </ul>
<b>Reforzar la sostenibilidad económica y medioambiental</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevas fuentes de ingresos procedentes del turismo de pesca deportiva provocará el interés de cuidado del recurso - atractivo para futuras generaciones.</li> <li>• Si se logra atraer nuevos actores que complementen sus ingresos por medio del involucramiento en la nueva actividad – pesca de orilla, se logrará reducir la presión sobre otros recursos.</li> </ul>
<b>Contribuir a un mayor reconocimiento de actividades no notorias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desinterés de los jóvenes por incursionar en actividades tradicionales de la localidad se podrá modificar positivamente al incursionar a la cadena turística local.</li> <li>• Demostrar la importancia de diversificar el destino mediante la pesca deportiva permitirá la implicación de actores en la toma de decisiones a nivel local.</li> </ul>
<b>Generación de trabajo colaborativo y cooperativismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar con una sola visión de destino permitir incursionar en el turismo responsable, los actores generarán un clima de confianza y relaciones que permita un trabajo beneficioso para las partes.</li> </ul>

Elaboración propia 2015.

Tabla 17 Impacto del turismo: aspectos negativos y potenciales inconvenientes

<b>Competencia sobre los recursos escasos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidentemente el desarrollo del turismo a partir del nuevo producto pesca de orilla, provocará competencia por espacios disponibles y atractivos, provocando malestar y abandono de actividades.</li> <li>• La pesca de orilla con caña y la pesca recreativa sin control pueden reducir las poblaciones de peces esenciales para la subsistencia de la fauna local.</li> <li>• La competencia provoca insertar mano de obra no cualificada en la actividad turística, reduciendo con esto la calidad de servicio en todo el proceso.</li> </ul>
<b>Fuga de ingresos generados por turismo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede darse el caso que las inversiones turísticas en esa modalidad de pesca deportiva de orilla sea efectivizadas por empresas foráneas ajenas a la zona, lo que provocará que parte de los ingresos generados por la actividad no se queden en la localidad y beneficien a dueños de capital sin ninguna vinculación local.</li> </ul>
<b>Empleo estacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De caer el nuevo producto en actividad de temporada alta, esta limitará que los puestos de trabajo sean temporales ya que la pesca deportiva al igual que otras modalidades no generará suficientes ingresos durante todo el año.</li> </ul>

Elaboración propia. 2015

Lo identificado permitirá poner atención en estos factores negativos a la hora de proyectar los paquetes a ofrecer en el mercado turístico. Sin embargo es importante considerar dentro del nuevo producto la compatibilidad con los recursos, que se correspondan con oportunidades de mercado, para esto se debe considerar la inclusión y la participación de todos los actores, las consideraciones técnicas de parte de profesionales en turismo y finalmente, esta debe tener estrecha relación con los planes de desarrollo y distintos proyectos existentes en Salinas.

### **3.4.7. Aspectos de viabilidad considerados en el desarrollo del producto pesca de orilla – surfcasting**

Es importante considerar que el producto responda a las necesidades de la localidad, proyectando siempre a conseguir que esta nueva oferta sea de alta calidad. A continuación algunas de las consideraciones para el planteamiento del nuevo producto:

- Cuán beneficioso es el nuevo producto para la zona turística de Salinas
- Cuál será el impacto del nuevo producto en la localidad
- Los beneficios repercutirán en todos los actores
- Se generará empleo adicional en el destino
- Quiénes pueden emplearse en la implementación del nuevo producto
- Contribuirá el nuevo producto a superar la estacionalidad marcada en el destino
- Es posible conectar el nuevo producto con otros emprendimientos y actividades turísticas
- Existe un mercado para la oferta de pesca deportiva
- Los implicados y actores dentro de este nuevo producto tendrán el respaldo legal y de gestión de parte de los entes pertinentes
- Los actores cuentan con cualificación de gestión y operación necesaria
- Existen recursos necesarios para su implementación
- El producto de pesca deportiva de orilla complementa la oferta actual del destino
- Qué efectos multiplicadores genera el nuevo producto
- Cuáles podrían ser las consecuencia medioambientales
- Respetará el producto en su práctica la capacidad y acogida del sitio de desarrollo de la actividad.
- Presencia de competidores
- Existencia de cooperación para su desarrollo

### **3.5. DISEÑO DEL PRODUCTO PESCA DE ORILLA SURFCASTING EN SALINAS**

Los criterios considerados conllevan a diseñar un producto confiable con el perfil deseado, considerando la necesidad de ser competentes a la hora de su ejecución, ya que al ser una modalidad no masiva, esta requiere ciertas peculiaridades de idiomas, interpretación, conocimiento de especies y responsabilidad ambiental.

El concepto de producto turístico, parte de la definición que la ciencia económica da de producto genérico, pero adquiere una serie de características propias, sin las cuales sería imposible el desarrollo de las experiencias que busca el turista fuera del lugar de residencia y del trabajo habitual (Valls J. , 2000). Bajo esta apreciación, el producto turístico de pesca de orilla se presenta como un conjunto de elementos tangibles e intangibles que harán posible su desarrollo; dentro de los tangibles resaltan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos y, de la misma forma, los intangibles agrupan los servicios, la gestión, la marca y el precio.

Un producto turístico de acuerdo a Middleton, Clarke & Routledge (2012) puede definirse como «un conjunto o paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino», lo que sin duda conlleva al turista a percibir dicho paquete como una oportunidad de experiencia a cambio de un precio dado.

En tal sentido, el producto turístico pesca de orilla está enfocado hacia el turista y sus expectativas de satisfacción; por tanto se busca generar dentro del producto actividades que ofrezcan experiencias para el cliente, todos basados en los recursos ya identificados en tópicos anteriores.

El viaje del cliente debe quedar plasmado en su mente, a tal punto que se forme un mapa de experiencias (customer journey) en todo el proceso que el cliente vive, desde la fase de planificación hasta la adquisición y disfrute del producto o

servicio. El proceso de planificación reserva viaje, disfrute de la experiencia, retorno al lugar de procedencia y recuerdos, debe estar diseñado de manera tal que el cliente se sienta satisfecho, regrese a Salinas y recomiende a los demás. El gráfico siguiente muestra la generación de experiencias a través de un producto turístico:

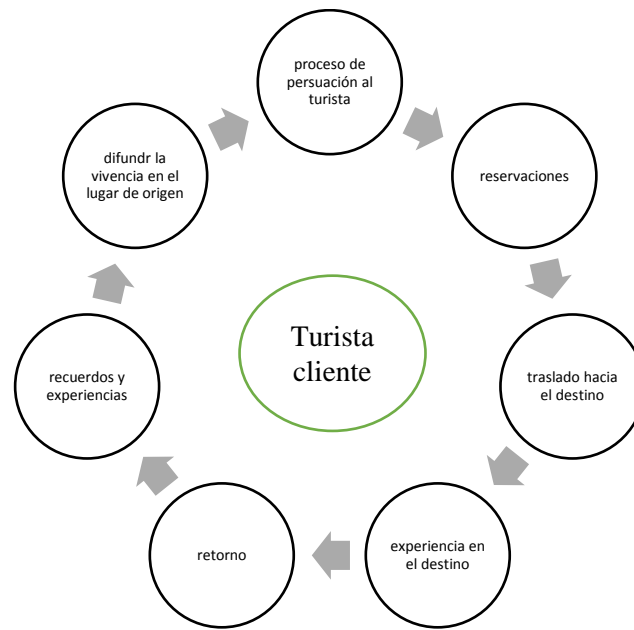


Gráfico 32 Mapa de experiencia del cliente del producto pesca de orilla surfcasting

### 3.5.1. Caracterización del producto pesca de orilla - surfcasting

Sin duda alguna que el elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar geográfico donde se desarrollará el mismo, en torno a este se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, la población, los lugares representativos, así como la interpretación y animación turística. Bajo esta apreciación se describen los componentes que hacen posible este producto.

En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, tales como las cañas, carretes, líneas, puentes de línea y cola, cebos, cajas para accesorios, fundas para caña, soportes para caña, trípodes, carros de transporte, linternas, plomos, anzuelos, salabre, flotadores, cubos, bolso nevera, sombrillas, impermeables, botas para agua, sillas, botiquín de

primeros auxilios, productos alimenticios, material de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida y la información.

Evidentemente, los servicios auxiliares que intervienen y complementan el producto de surfcasting se constituyen por el viaje hasta el destino, el alojamiento, la restauración y los complementarios. El producto básico que atrae y moviliza al turista se fundamenta en los recursos naturales, culturales e incluso los artificiales.

Otro componente a considerar es la infraestructura y equipamiento que está representado por baños públicos, conducciones de agua, energía, redes de comunicaciones, alcantarillado, hospitales y centros de salud, vías de comunicación y terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo, sistemas de seguridad y todo aquello que complementa al surfcasting.

La gestión como componente permitirá implantar el proceso y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación turística deseada. Sin embargo es preciso disponer de una marca para evidenciar el producto turístico, lo que se quiere con esto es crear una imagen del producto, tal como recalca Kapferer, la marca hará que disminuyan la opacidad, eliminará la incertidumbre, identifica el producto y revela su identidad. A continuación la marca del producto:



Gráfico 33 Marca del producto surfcasting.  
Diseño propio.

La marca que es la identidad del Surfcasting (pesca de orilla), se construyó con atributos sobresalientes del lugar fáciles de recordar, para que cada vez que sea observado, de inmediato sea recordado por el consumidor, esto radica mucho en su parte comercial, ya que esta será la imagen que contribuirá a su desarrollo turístico.

La marca representa el deporte de pesca, donde se reflejará la esencia de la actividad, permitiendo captar y posicionarse en la mente del consumidor. Aquí detallamos cada uno de sus elementos que han sido considerados relevantes para conformar la marca y mostrarlo al mercado actual.

El logotipo y el isotipo se acompaña de la frase impulso, en conjunto con los diferentes colores que representa la marca del nuevo producto: se resalta en la composición de esta frases: Pesca de orilla que indica el desarrollo de la nueva actividad turística, el surfcasting como el nombre del nuevo producto y Salinas que representa el destino donde se desarrolla; como isotipo se muestra el océano que representa el privilegiado perfil costero y la inmensidad de nuestro mar y el ícono de un pescador con la caña que representa al deportista que realiza esta actividad; el eslogan es otro de los elementos que crea mayor imagen al producto y necesariamente se convierte en la frase impulso del surfcasting, la cual está representada por *“tu máxima experiencia en pesca”*.

Claro está entonces que estos componentes descritos para el producto pesca deportiva, deben ser fundamentados con las propiedades básicas del producto turístico, entre las cuales definimos: la intangibilidad, la caducidad, la simultaneidad de producción y consumo, la heterogeneidad y baja elasticidad de la oferta. Evidentemente, la primera, impedirá que el producto surfcasting pueda desaparecer de la mente del consumidor, para lo cual esta debe crear experiencias y conjuntamente generar recuerdos de esta a través de suvenires (tangibilizar el producto); el segundo aspecto, hace referencia a que la pesca deportiva no sufra estacionalidad, ya que se ofertará todo el año, sin dejar tiempo y espacio que pueda deteriorar la imagen del mismo.



La simultaneidad del producto surfcasting se enfoca a que este debe ser producido y consumido con la participación del ofertante y consumidor; de la misma forma, la heterogeneidad, se enfoca a que los componentes del producto proceden de diferentes actores; y finalmente la baja elasticidad del producto de pesca deportiva indica que está sujeta a cambios ya que no es estática y depende de las exigencias del mercado.

#### ***3.5.1.1. Calidad del producto***

Considerando que la industria turística es cada vez más competitiva, enfocar el producto en parámetros de calidad implica una importancia primordial para el destino y los emprendedores implicados. La calidad hará que el surfcasting – pesca de orilla y el destino Salinas sean más atractivos, implicando esto en facilidades de comercialización, creación de imagen y fidelización de clientes.

En este contexto, se pondrá mucha atención en la eficiencia, puntualidad, atención al cliente, dominio de idiomas, transportación, seguridad, higiene, limpieza de playa, entre otros; evidentemente esto implicará monitorear constantemente este aspecto mediante encuestas de satisfacción para las mejoras continuas. Es importante demostrar que el producto de pesca de orilla cumple con parámetros de calidad, por lo que es necesario buscar certificaciones que garanticen la competitividad dentro de mercados exigentes.

#### ***3.5.1.2. Estacionalidad***

El destino Salinas sufre de este mal, este destino se maneja en dos estacionalidades denominadas baja y alta, es decir que su funcionalidad depende básicamente de la temporada alta y los feriados decretados por el estado. Bajo estas circunstancias se pretende que el producto se venda y esté disponible durante todo el año, por lo que es importante aprovechar de la temporada alta para promocionar actividades que no necesariamente dependen de temporada de verano; es posible también ampliar la

temporada turística orientando el producto hacia segmentos escolares, jubilados, jóvenes profesionales y otros, para esto es importante armar paquetes de fines de semana y festividades asociadas al destino; finalmente es posible armar paquetes conjuntos con otros productos que atraigan segmentos todo el año.

### ***3.5.1.3. Ciclo de vida del producto***

Es preciso comprender que los productos turísticos al igual que el resto de productos del mercado tienen un ciclo de vida que cumplir, bajo esta aseveración se proveerá de estrategias que permitan un rápido posicionamiento en el mercado, así como, se debe estar predispuesto a rediseñar e innovar el producto de pesca deportiva cuando sea necesario con el único fin de seguir manteniendo interés en los clientes. En definitiva de antemano se conoce que cada etapa del ciclo requiere de las acciones siguientes:

La introducción del producto supone una inversión en formación, promoción y equipos e infraestructura básica; la etapa de crecimiento es lenta y requiere una asignación para mantener el impulso del producto; la etapa de madurez se debe aprovechar al máximo sin desmerecer la máxima capacidad de acogida y manejar estrategias a fin de prolongar esta etapa; finalmente la etapa de declive obligará a diseñar nuevos productos para el mercado, aprovechando la curva de aprendizaje y los canales de comercialización ya establecidos.

### **3.5.2. Estructuración del producto**

Una vez caracterizado el producto turístico a ofertar, se describe la estructuración del mismo en función de los beneficios. En este proceso se considera el beneficio buscado por los demandantes y esta es plasmada en forma de atributos que coinciden con las expectativas específicas de los consumidores. En referencia a esto, estructuramos tres beneficios que produce el producto. A continuación se puede apreciar el gráfico con la estructura del producto y sus niveles:

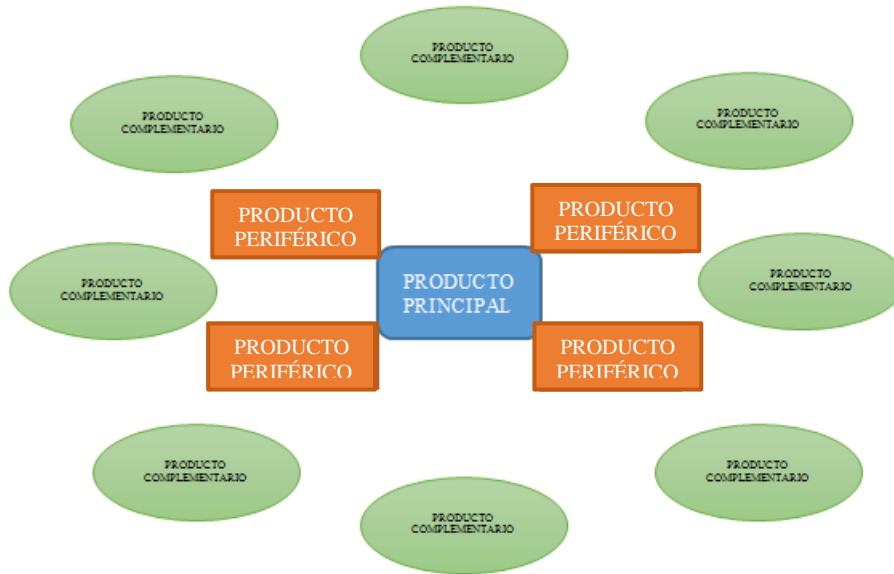


Gráfico 1 Estructuración del producto turístico, elaborado por el autor 2015. Con base en estructura del producto de Vall Josep 2000.

**El producto principal.-**

El surfcasting responde al beneficio principal que encontrará el demandante, a la motivación básica por la que el consumidor decide desarrollar determinadas actividades de pesca de orilla. Se toma en cuenta la disponibilidad de espacios en la playa de San Lorenzo, al cual se adiciona el paisaje marino costero, la fauna de la zona, la observación y experiencia.

**Productos periféricos.-**

Que siempre acompañarán al producto principal, los beneficio periféricos cumplirán funciones indispensables de alojamiento, alimentación, infraestructuras, capacidad de acogida, señalización, seguridad y limpieza. Concretamente está representada por:

**Gastronomía.-**

Se incorporará a la oferta gastronómica local aquellos establecimientos que alcancen la calidad mínima permisible. Promocionando la gastronomía exótica del mar.

**Alojamiento.-** Con exigencias mínimas que se orienten hacia la responsabilidad social, respeto ambiental y consideraciones de inclusión social – local.

**Sol y playa.-** Se ofrecerán actividades en las playas que ofrezcan seguridad y tranquilidad en todo sentido.

**Tour** por sendero y miradores

**Paseo en bote o lanchas.-** Se ofrecerán paseos cortos en botes de remo y paseos largos en lanchas a motor fuera de borda.

**Artesanía.-** Elaboración y venta de artesanías con productos del mar (bisutería), hamacas, entre otras que se ofrecen en el centro comercial del destino Salinas.

**Tours por miradores.-** Se accederá a los miradores por ruta terrestre.

**Faenas de pesca.-** Se incorporará al producto faenas de pesca a los turistas y excursionistas según el caso.

**Avistamiento de ballenas.-** Se ofertará el acercamiento y avistamiento de cetáceos en la época adecuada para la misma.

**Los productos complementarios.-**

Pueden o no acompañar al principal y al periférico, en todo caso esta ampliará la satisfacción del demandante, se pretende con esto lograr diferenciación a través de servicio de acogida para niños, bono de temporada, promoción de precios, entre otros. Siendo específicos se pretende como complementario al producto principal combinar con tour a camaroneras, laboratorios de crianza y anidación de tortugas en un período de complementación de largo plazo.

De acuerdo a la naturaleza de Salinas el producto turístico principal está estructurado en función del paisaje y los recursos acuáticos disponibles. Esto contextualiza los diferentes paquetes u ofertas disponibles para el mercado de turistas nacionales y extranjeros. En este sentido los objetivos de la creación del

producto turísticos son: crear oportunidades de empleo, estimular la creación de pequeños emprendimientos, conservación y puesta en valor de las tradiciones y cultura local, atraer inversión, promover usos alternativos de los espacios e incrementar los ingresos en la localidad.

La estructuración de los paquetes están en función del flujo de turistas (excursionistas) que solamente van por un día, y el turista que pernocta. Sin embargo, el producto surfcasting se enfoca a satisfacer lo vivencial y lo simbólico. Tal como orienta Valls (2000) la pesca de orilla estará en función de una mezcla de atractivos y/o productos que permitan ofrecer al turista opciones varias que alcancen un mayor nivel de satisfacción, principalmente de las expectativas que este tiene.

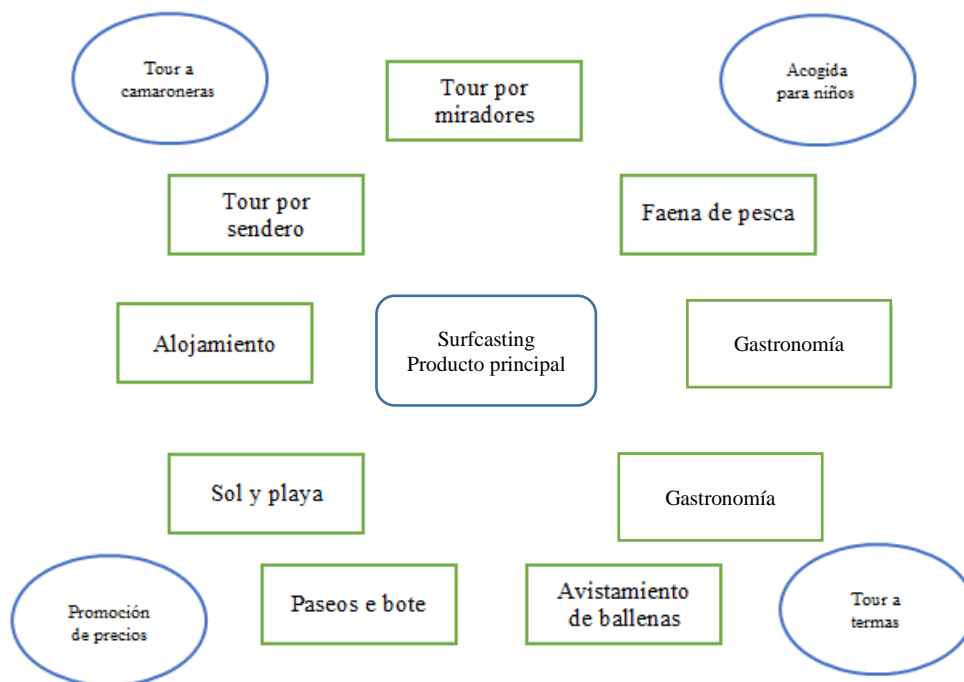


Gráfico 2 Estructura del producto turístico surfcasting – pesca de orilla. Elaborado por el autor 2015. Con base en estructura del producto de Vall Josep 2000.

### 3.6. VARIABLES A COSTEAR EN LOS DIFERENTES PAQUETES

Tabla 18 Variables costear en la funcionalidad de los paquetes

<b>Atractivos y actividades</b>	<b>Variables</b>	<b>Paquete genérico</b>	<b>Paquete 1</b>	<b>Paquete 2</b>
Surfcasting	Guía Kit de pesca	®	®	®
Senderos	Guía Transporte	®		
Miradores	Guía Transporte	®		
Camaronera	Costo de guía local Transporte	®		
Faena de pesca	Costo panguero Caña de pesca Carnada (rentar) Chalecos	®	®	
Gastronomía	Alimentación	®	®	®
Alojamiento	Habitación	®	®	®
Paseo en bote	Renta de bote Panguero		®	®
Artesanías	Demostración y Suvenir	®		

Elaboración propia 2015

El proceso de diseño de producto tiene dos etapas muy claras, la primera relacionada con la identificación de aquellos atractivos e infraestructura disponibles para ser puestas en valor. Como segundo punto es preciso identificar aquellas variables que deben ser cuantificadas para agrupar lo que son costos fijos de operación y servicios variables que estarán en dependencia de los paquetes demandados.

Para poner a disposición el producto en el mercado a un precio de venta al público, se toma como base el comportamiento de los precios de venta en el mercado.

Tabla 19 Precio promedio por servicio

<b>Atractivos y actividades</b>	<b>Variables</b>	<b>Precio grupo</b>	<b>Precio unitario</b>
Surfcasting	Guía	5	
	Kit de pesca		5
Senderos y mirador	Guía	5	
	Transporte		
Camaronera	Costo de guía local		2
	Transporte		
Faena de pesca	Costo panguero	4	
	Caña de pesca		4
	Carnada (rentar)		2
	Chalecos		
Gastronomía	Alimentación		3
Alojamiento	Habitación		15
Paseo en bote	Renta de bote		3
	Panguero		1
Artesanías	Demostración y Suvenir		

Elaboración propia 2015. Los precios promedios por grupo son tomados como base 8 personas

### 3.7. PAQUETES TURÍSTICOS

Es importante garantizar la coherencia y complementariedad de productos y servicios turísticos. Muy independiente de sacar un producto al mercado, es preciso aportar a mejorar la oferta turística del destino, sin intentar duplicar actividades que ya se encuentren en el mercado. Se pretende entonces, desarrollar paquetes con el propósito de:

- Incentivar a los turistas a quedarse más tiempo en el destino
- Animar a los visitantes a conocer otros sitios dentro de la zona
- Exponer una oferta algo más dinámica y atractiva
- Contribuir al cliente a organizar el viaje hacia el destino

Se propone establecer un paquete turístico genérico y dos paquetes adicionales que permitan establecer alternativas para diferentes segmentos de mercado identificado. Es preciso señalar que los paquetes integran actividades que aún no

se ofrecen en el mercado y que no son vistas como un atractivo turístico, tal es el caso de camaroneras, manejo de larvas y faenas de recolección de pesca.

### Paquete genérico

Este paquete genérico es la base del producto, a partir del cual se considerarán los elementos citados para implementar otras posibilidades que se integran en uno y dos; este primer paquete incluye elementos como paseo en bote y actividades acuáticas de diversión como complemento a la principal actividad que es el surfcasting. El tiempo de duración de actividades suman un total de dos horas y su costo es de 20 dólares por persona. De tratarse de grupos, la misma estará conformada hasta por ocho integrantes y tendrán un descuento de hasta el diez por ciento.

Tabla 20 actividades y elementos del paquete genérico

Paquete genérico	Contenido	Elementos Complementarios	Costo
Surfcasting – pesca de orilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Inducción de surfcasting.</li> <li>▸ Paseos y actividades recreativas acuáticas por lugares cercanos a la playa San Lorenzo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 kit para pesca</li> <li>• 1 Box lunch</li> <li>• 1 Fotografía con la especie atrapada</li> <li>• 1 suvenir con la marca</li> </ul>	20 USD

Fuente: Elaboración propia 2015

Tabla 21 Itinerario producto genérico

Tempo estimado	Descripción actividad
1 hora	Pesca deportiva en la playa de San Lorenzo
1 hora	Paseo en bote por los lugares cercanos

Tiempo duración del paquete dos horas. La actividad de pesca deportiva será guiada y los paseos estarán a cargo del panguero capacitado.

Elaboración propia 2015



## Paquete N° 1

Este paquete es más amplio en cuanto a actividades en relación al genérico, se centra en el surfcasting como elemento principal. En tal sentido los elementos que se incorporan a esta opción son faenas pesqueras, además del sol y playa, todas las actividades suman un total de cuatro horas y el costo por persona es de 30 dólares; se manejarán grupos de hasta ocho personas y, existirá un descuento de hasta el diez por ciento por grupo.

Tabla 22 Actividades y elementos del paquete uno

Paquete genérico	Contenido	Elementos Complementarios	Costo
Surfcasting – pesca de orilla	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Inducción de surfcasting</li> <li>▸ Acompañamiento del guía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 kit para pesca</li> <li>• 1 Box lunch</li> <li>• 1 Fotografía con la especie atrapada</li> <li>• 1 sillas playeras</li> <li>• 1 adhesivo con la marca</li> </ul>	30 USD

Fuente: Elaboración propia 2015

Tabla 23 Itinerario producto 2

Tempo estimado	Descripción actividad
1.5 horas	Pesca deportiva en la playa de San Lorenzo
1.5 horas	Faena de pesca en alta mar
1 hora	Descanso en la playa bajo sombrilla y bebida refrescante

Tiempo duración del paquete 4 horas. La actividad de pesca deportiva y la faena pesquera será guiada y, las actividades de playa solo tendrán asignación de lugar y sombrilla.

Elaboración propia 2015

## Paquete 2

Este paquete integra como oferta principal el surfcasting, las visitas a las camaroneras (laboratorios), senderismo, paseos en bote y faenas de pesca, sol y

playa, acceso a los miradores de La Chicolatera, Lobería y centro de interpretación de la REMACOPSE, gastronomía local y alojamiento.

Este paquete tienen una duración de dos 6 horas, y está dirigido para aquellos clientes que viajen al destino con este interés como motivación principal, incluye el equipo completo para la práctica de surfcasting (pesca de orilla). Para lograr mayor experiencia en los clientes, se incluirán actividades y elementos que se requieren para su vivencia:

Tabla 24 Actividades y elementos del paquete genérico

Paquete genérico	Contenido	Elementos Complementarios	Costo
Surfcasting – pesca de orilla		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 kit completo para pesca</li> </ul>	70 USD
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Inducción de surfcasting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tacho con carnadas</li> <li>• 1 Box lunch</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Reconocimiento y manipulación de implementos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Fotografía con la especie atrapada</li> <li>• 1 sillas playeras</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Recorridos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 suvenir con la marca</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Acompañamiento del guía</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia 2015

Tabla 25 Itinerario producto genérico

Tempo estimado	Descripción actividad
2 horas	Pesca deportiva en la playa de San Lorenzo
1 hora	Faena pesquera en alta mar
1 hora	Visita vivencial en los laboratorios de camarónicas
2 horas	Senderismo dentro de la reserva faunística REMACOPSE

Tiempo duración del paquete es de seis horas. Todas las actividades son guiadas.

Elaboración propia 2015

### **3.8. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO SURFCASTING**

Si bien es cierto, es muy importante desarrollar un buen producto para ofertarlo en el mercado y este debe ser comprado por los clientes, pero el éxito de este nuevo producto dependerá de una buena estrategia de marketing y la comunicación como parte de esta. Es importante para este punto asesorarse y aliarse con los operadores locales y la unidad promocional del municipio local para promocionar el surfcasting; sin embargo es menester enfocarse en una promoción conjunta y evitar esfuerzos individuales, esto ayudará a reducir costes y lograr sinergias en los actores, es decir que las empresas turísticas se promocionen los servicios unas a otras.

Si bien es cierto habrán beneficiarios diversos en distinta medida, estos dependerán de la promoción y el resultado de esta para su dinamismo, pero sin embargo es fundamental el aporte de las autoridades locales en el papel de garantizar la infraestructura básica, accesibilidad, espacios públicos y el ornato ambiental del destino. Esto permitirá tener un impacto de imagen sobre el destino y la acumulación de experiencias del visitante.

Es importante también considerar en la promoción la asociatividad de las actividades con la identidad local e imagen del destino e incrementar esta última a favor del producto pesca deportiva. Es importante considerar el equilibrio entre la calidad del producto y la calidad de comunicación, evitando en todo momento la publicidad engañosa, sin desmerecer la cantidad de esta en relación a la cantidad de demanda que se quiere conseguir para su rentabilidad.

El producto desarrollado, los precios definidos y la distribución acordada impulsan a definir la estrategia de promoción, por lo que es importante considerar los siguientes aspectos que guiarán el accionar promocional:

Tabla 26 Elementos claves para la promoción del surfcasting.

---

**Seguridad** El argumento de venta (unique selling point) del surfcasting es que este producto es único en ofertarse en el destino Salinas, lo que nos brinda una ventaja competitiva frente al resto de ofertas en el destino.

---

**Identidad  
de marca**



---

**Contexto del destino** El destino donde se desarrollará el producto es reconocido nacional e internacionalmente lo que ha significado el logro de un posicionamiento en el mercado. Evidentemente, esto significa un mercado con oportunidades y demanda potencial, sin competencia alguna y con fortaleza en lo que a actividades complementarias se refiere. Sin descartar las amenazas de tipo natural debido a que sigue siendo aún un destino tranquilo que ofrece seguridad para los turistas que eligen este destino.

---

El producto pretende contar con segmentos distintos que se interesen por el producto. Se debe recalcar que el estudio revela la llegada a este destino de turistas nacionales e internacionales que están dispuestos a adquirir este nuevo producto, lo que permite mencionar los posibles perfiles:

- Público objetivo**
- Colegios
  - Familias
  - Turistas en sus diferentes modalidades
  - Turistas por avistamiento de ballenas
  - Turistas de tercera edad
  - Miembros de la comunidad local

---

**Mensaje** Máxima experiencia en pesca

---

Elaboración propia 2015

### 3.8.1. Plan de promoción

Se considera que el plan requiere de esfuerzos sostenidos en conjunto y proyección a largo plazo, debiendo cumplir con algunos objetivos:

- Dar a conocer el nuevo producto dentro de un destino reconocido
- Coadyuvar trabajos con diversos actores
- Incluir y sensibilizar a actores y población local
- Hacer un seguimiento al producto y proponer mejoras continuas

### **3.8.2. Mercado objetivo**

Considerando que el destino es reconocido en el mercado y recibe turistas internacionales, nacionales y locales, el mercado objetivo para el surfcasting será nacional e internacional. El turismo relacionado a la pesca es un nicho de mercado que tiene un vínculo muy cercano con la cultura, por lo que puede llegar a ser de interés potencial, por lo que es un momento adecuado de pensar también en las oportunidades que existen mediante un análisis riguroso del comportamiento del mercado.

En cuanto al mercado doméstico, esta será priorizado debido a que al destino Salinas arriban más turistas nacionales que internacionales, en tal caso el segmento de jóvenes, adultos, adultos mayores, hombres y mujeres. Las ciudades hacia donde se destinará la oferta son pertinentes con los estudios resultantes de las encuestas, es decir, todo el accionar será hacia Guayaquil, Cuenca, Quito y Santa Elena, mismo que serán efectuadas a través de cooperación con intermediarios, oficinas de información turística pública, participación en ferias, eventos y publicidad específica.

En cuanto al mercado internacional se deberá considerar hacerlo a través de alianzas con operadores especializados (distribución indirecta) considerando que el mercado real es el norteamericano, con segmentos de hombres y mujeres en edades comprendidas entre 35 y 55 años. Sin embargo es importante considerar

mercados emisores potenciales como Estados Unidos, Canadá y Europa que visitan las regiones del extremo sur en la temporada estival, es decir Chile, Nueva Zelanda y Argentina, que abarcan un mercado de pesca recreativa mundial del 7%, 61% y 32%, respectivamente (PROCHILE, 2003). Este dato es alentador, ya que se podría usar como estrategia la posición geográfica del destino (región sur).

La pesca deportiva o recreativa es considerada una de las actividades más relevantes a nivel internacional, por lo tanto, los pescadores están dispuestos a viajar grandes distancias en busca de regiones con atributos excepcionales para practicar esta actividad (SERNAPESCA, 2008)

El ritmo crecimiento del turismo de pesca recreativa orienta a considerar al pescador internacional o de larga distancia que incurre en altos costos de viaje y estadía en busca de un producto turístico de muy alta calidad, por lo que, los problemas diversos en el destino pueden transformarse en un serio obstáculo para la consolidación de una industria turística basada en la pesca recreativa.

### **3.8.3. Herramientas promocionales**

Para esto es preciso comprender cuál es la forma de llegar mejor al cliente y al mercado emisor, por lo que es preciso considerar algunas herramientas de comunicación o una combinación de ellas.

#### ***3.8.3.1. Promoción off line y on line***

Se considera esto porque hay mayor posibilidad de producir impacto, ya que los compradores están buscando comprar por estos medios. Bajo esta aseveración, es conveniente promocionar el surfcasting a través de múltiples canales para dar mayor visibilidad al producto y crear facilidades para los clientes por donde elegir el producto.

Para la promoción off line se consideran posters, vallas publicitarias, suvenir y camisetas, considerando siempre el diseño, el mensaje según destinatario y la forma de distribución. Se consideran algunos elementos para tales fines:

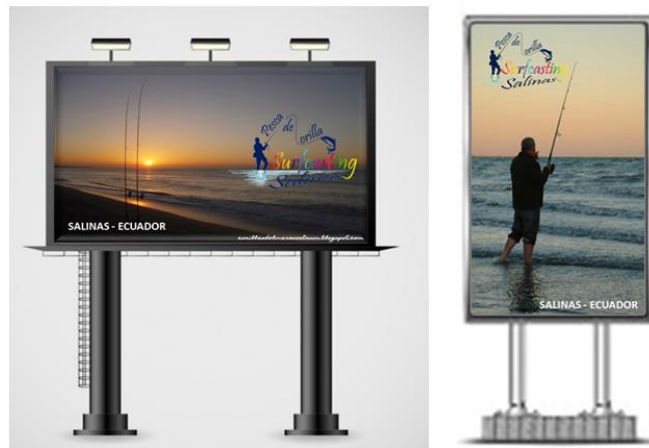


Gráfico 34 Valla Publicitaria Gigante y pequeña. Elaborado por el autor



Gráfico 35 Diseño de Camiseta.  
Elaborado por el autor



Gráfico 36 Suvenir del producto surfcasting



Gráfico 37 Poster información del producto surfcasting

En lo referente a herramientas on line para promoción, es fundamental mencionar que esta tiene propósitos de información y transacción comercial. En todo caso, consideramos el público meta antes de decidir por una página social y página web, que son las herramientas más usadas y por donde el cliente busca información y transacciones comerciales, por lo que se propone los siguiente.





Gráfico 38 Diseño de Página Web.  
Elaborado por el autor 2015



Gráfico 39 Diseño de Página Red Social.  
Elaborado por el autor 2015

En realidad es posible integrar más elementos en el proceso de promoción, estos necesariamente deben incorporarse a la par de la introducción del producto

surfcasting en el mercado, por lo que mostramos un gráfico guía de elementos a considerar:

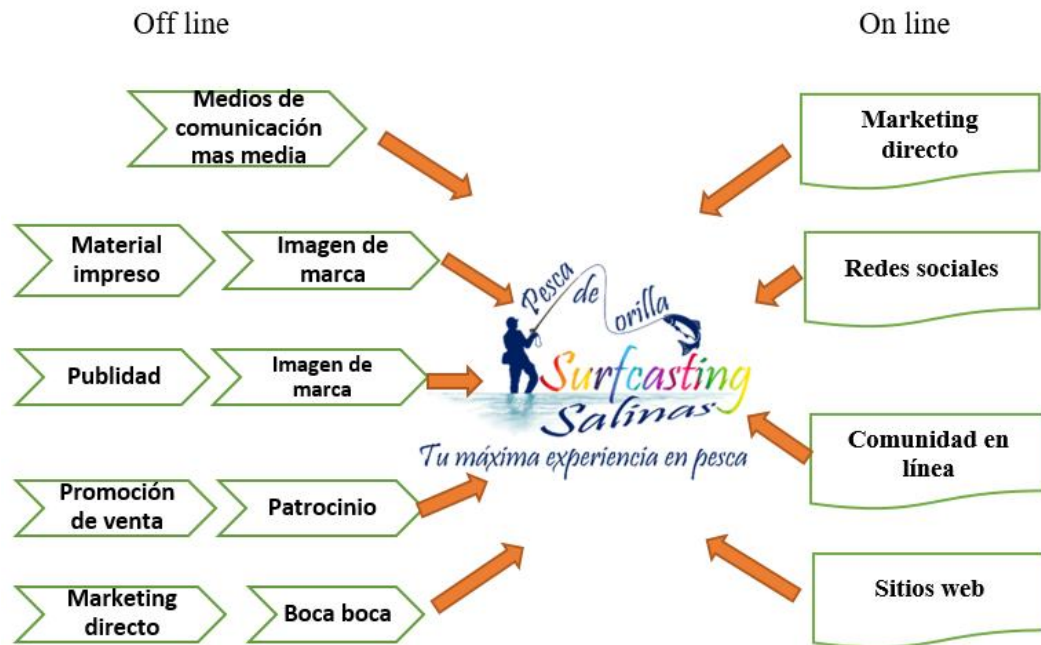


Gráfico 40 Esfuerzo comunicación. Mix promocional  
Elaborado por el autor 2015.

Tabla 27 Costo promocional del producto surfcasting

Acción producto	Resultado	Costo
Anuncio en valla publicitaria	A colocarse en el ingreso a Santa Elena al filo de la vía principal	2000
Poster	1000 unidades distribuidas a lo largo de la ruta del Spondylus y colocados en las oficinas de información turística en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Santa Elena	1000
Camisetas	50 camisetas para el personal implicado en el proceso promocional	300
Suvenir	Repartidos a los clientes como parte de proceso de fidelización	400
Sitio web	Con información sobre el destino, el nuevo producto y los paquetes correspondientes	250
Página de Facebook	Gestión	250

Otros elementos:		2500
Fotografía, diseño de marca, y tiempo empleado	Trabajo de campo, planificación y gestión	
<b>Total</b>		<b>6700</b>

Elaboración propia. 2015

### **3.9. PLAN DE ACCIÓN A MEDIANO PLAZO COMO COMPLEMENTO DEL PRODUCTO SURFCASTING.**

Es preciso respaldar el producto Surfcasting con una planificación que permita fortalecer a la medida que trascienda dentro de su ciclo de vida. Al ser una nueva propuesta para el destino Salinas, este es de interés para los gestores y actores turísticos, por lo que esta planificación debe convertirse en un instrumento de direccionamiento y apoyo al posicionamiento del destino, en tal virtud se proponen tres líneas estratégicas sobre las cuales se deberá actuar.

Tabla 28 Líneas estratégicas de actuación al producto surfcasting

<b>LÍNEAS ESTRATÉGICAS</b>		<b>PROYECTOS</b>
1	Desarrollo turístico	Capacidad de Carga Turística del destino de pesca
		Preparación al Talento humano
2	Diseño de Producto	Implementación de facilidades turísticas para la práctica de la actividad
		Nuevos paquetes turísticos relacionados con la pesca
		Estudio del impacto ambiental
3	Marketing mix	Estrategias de marketing
		Posicionamiento en el mercado

Elaboración propia 2015

### 3.9.1. Proyecto 1: capacidad de carga turística del sector destinado para el Surfcasting en la playa San Lorenzo.

**Objetivo:** Establecer la capacidad de carga respectiva para el sector donde se implementará la actividad del Surfcasting que permita determinar el número de personas adecuado para el desarrollo organizado de la misma.

El sector escogido comprende una extensión de 1548 m<sup>2</sup> para la ejecución de la propuesta en la playa San Lorenzo en Salinas y se realizará el cálculo respectivo para esta zona elegida, para esto se sugiere utilizar la metodología de Capacidad de Carga Turística, planteada por Miguel Cifuentes (1999) en el cual se establece el cálculo de la capacidad física, real y efectiva. En este sentido se sugiere seguir las siguientes actividades:

- Delimitación del área en estudio
- Tomar coordenadas georeferenciales
- Determinar factores de corrección
- Manejo de intervalo entre participantes
- Socialización de resultados con los involucrados

Tabla 29 Presupuesto Programa desarrollo turístico, Proyecto 1.

Proyecto	Descripción	Cantidad requerida	Valor unitario	Valor total
<b>Capacidad de carga turística</b>	Delimitación del área establecida para la propuesta		\$ 625.00	\$ 625.00
	Capacidad de carga física		\$ 625.00	\$ 625.00
	Capacidad de carga real		\$ 625.00	\$ 625.00
	Capacidad de carga efectiva		\$ 625.00	\$ 625.00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2,500.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

### **3.9.2. Proyecto 2: Preparación al talento humano**

**Objetivo:** Mejorar las habilidades respecto al accionar frente al turista en los respectivos procesos turísticos, fortaleciendo las habilidades en el sentido de respuestas concretas y toma de decisiones en beneficio del desarrollo turístico.

Con la perspectiva de mantenerse en un mercado, se pretende permanecer alerta a lo que sucede en el mercado turístico, por lo que los actores del turismo de este destino y todos los involucrados deben acogerse a un programa de capacitación continua, que contribuya a percibir exigencias y responder a las nuevas tendencias del mercado, estos deben estar preparados física e intelectualmente solo así podrán manejarse libremente y saber identificar las nuevas pretensiones de los visitantes.

Considerando que el proyecto es la creación de un producto turístico, es necesario capacitar a todos los involucrados en este proyecto, fijando un programa de capacitaciones donde los turistas sean el factor primordial, y los colaboradores sean personas de la comunidad, teniendo en cuenta que con este proyecto se busca diversificar la oferta turística y consigo mejorar la economía del lugar.

Realizando un análisis a los posibles temas a tratar con el recurso humano se han evaluado mediante filtros la importancia de cada temática a ser impartida por parte de los facilitadores, estableciendo rangos de importancia relevantes al desarrollo de la presente propuesta, determinando los siguientes:

- Atención al cliente y servicio de calidad
- Manejo de recursos naturales y culturales
- Conocimientos básicos sobre pesca de orilla
- Análisis de problemas y toma de decisiones
- Interacción humana en el trabajo
- Liderazgo en equipo de trabajo

- Primeros auxilios
- Natación
- Seguridad física y ambiental

**Actividades:**

- Plan de capacitaciones para los colaboradores del proyecto.
- Selección de temas más relevantes.
- Seleccionar instructores de acuerdo a sus habilidades y conocimientos académicos
- Realizar convenios con GAD de Salinas y otros organismos para costos de las capacitaciones.
- Planificar, desarrollar y controlar el programa de capacitaciones.

El perfil de capacitador especifica que el profesional debe tener maestría, relacionado con los temas en los cuales se va a desenvolver con los colaboradores, capaz de cubrir las expectativas de los mismos, debe de tener experiencia como instructor mínimo 5 años de manera general y mínimo 2 años en el tema a cubrir.

- Debe de tener una programación estructurada del tema a tratar
- Debe de tener tiempo disponible para que atienda a cada necesidad de los participantes
- Creativo, que sus capacitaciones tengan una temática en particular que facilite su aprendizaje
- Estrategias para evaluar los conocimientos impartidos
- Habilidad para incentivar al trabajo en equipo

Las capacitaciones son la mejor inversión que se puede realizar dentro de un proyecto, una persona llena de conocimientos da buenos resultados laborales, está incentivado, lleno de ideas, las cuales complementadas darán excelentes deducciones. Estas capacitaciones son desarrolladas con el fin de mejorar la

atención al cliente, muchas veces estos pequeños detalles crean un servicio de calidad, teniendo como resultado un turista satisfecho, lleno de entusiasmo que querrá retornar al lugar por una segunda ocasión o citará las experiencias con amigos y conocidos dando la publicidad que se necesita. Las principales actividades para esto son:

- Elaborar el perfil del capacitador
- Seleccionar el instructor

**Costo:** Este costo que asciende a \$ 800.00 aproximadamente está bajo responsabilidad del GAD de Salinas y la UPSE.

Tabla 30 Presupuesto programa desarrollo turístico, Proyecto 2.

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Talento humano</b>	Conformar el comité regulador			
	Selección y contratos		\$ 100.00	\$ 100.00
	Fortalecimiento de las habilidades del talento humano	4	\$ 500.00	\$ 2000.00
	<b>Materiales para talleres</b>			
	Marcadores para pizarra acrílica	1 caja	\$ 4.00	\$ 4.00
	Pizarra acrílica	1	\$ 110.00	\$ 110.00
	Borrador para pizarra	1	\$ 4.00	\$ 4.00
	Carpetas	25	\$ 0.25	\$ 6.25
	Bolígrafos	2 cajas	\$ 6.00	\$ 12.00
	Pliegos de papel bond	50	\$ 0.15	\$ 7.50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,243.75</b>

**Elaborado por:** Borbor Ángel (2015)

Tabla 31 Programa 1 Desarrollo Turístico

<b>SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>											
LÍNEA ESTRATÉGICA / PROGRAMA		Desarrollo turístico									
Objetivo: Establecer		AÑOS						Responsable	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo
		2016		2017							
PROYECTOS	ACCIONES	3T	4T	1 T	2 T	3 T	4 T				
<b>Capacidad de Carga Turística</b>	Delimitación del área establecida para la propuesta		x								
	Capacidad de carga física		x						Alta	Corto	
	Capacidad de carga real		x					UPSE	UPSE GAD SALINAS		
	Capacidad de carga efectiva		x								
<b>Talento humano</b>	Selección y contrato			x							
	Fortalecimiento de las habilidades del talento humano				x	x	x				

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)



### **3.9.3. Proyecto 3: Implementación de Facilidades Turísticas**

Delimitar el área donde se desarrollará esta nueva actividad turística requiere de un estudio minucioso del lugar, ubicar de manera estratégica cada instalación proyectada, junto a estas instalaciones se debe crear un plan de manejo de los recursos naturales incluidos en este nuevo producto. Tanto las estructuras, programas y ordenamientos dentro del área designada estarán basados desde un enfoque sostenible, donde la naturaleza recibirá la importancia que se merece.

Esta actividad que ya se ha desarrollado por mucho tiempo, pero sin la planificación necesaria, lo que ha impedido su desarrollo turístico. Dentro de esta nueva proyección se encuentra un establecimiento móvil in situ, donde se facilitarán los implementos necesarios que contribuirán a su mejora.

Un local cerca del área de la práctica de este deporte hará que esta actividad sea más frecuente ya que muchas veces existían personas que deseaban practicar y no contaban con los implementos necesarios y ahora con una inducción para aquellos que por primera vez tendrán en sus manos una caña de pesca. Con una variedad de precios de acuerdo a la marca y calidad de cada herramienta de este deporte.

Esta tienda estará abierta desde la diez de la mañana hasta la media noche, atendida por profesionales en pesca deportiva que despejarán todas las dudas respecto a esta actividad. Este establecimiento también contará con su propio taller de reparación de los implementos. Las acciones principales a desarrollar son:

- Seleccionar la ubicación del local a alquilar
- Selección de implementos de pesca
- Socializar cotizaciones con inversionista
- Torneos de pesca
- Designación de categorías (junior – libres)

- Elaboración de reglamento para participantes de torneo

Es preciso complementar el producto con una tienda de suvenires, donde los turistas obtengan un recuerdo del lugar que visitaron, las actividades que realizaron, y muchas veces estas no están disponibles, se ha visto necesario crear un lugar donde el visitante pueda conseguir recuerdos del surfcasting (pesca de orilla).

Esta tienda estará ubicada a pocos metros del área de pesca, junto a los locales de artesanías, aquí se puede encontrar todo tipo de recuerdos ligados a la pesca deportiva, el establecimiento será construido por el GAD de Salinas, pero la mercadería será financiada por una persona particular que muestre su interés por el negocio mediante un concurso, esta selección será realizada por el ente Municipal.

Cabe mencionar que los recuerdos no estarán elaborados de materiales extraídos del mar como conchas, corales, huesos de tiburones u otros similares, serán fabricados con materiales, como tagua, balsa, y también fotos de recuerdo con los ejemplares capturados, tal como norma el Ministerio de Ambiente en su cuidado para los recursos naturales. Aquí también se venderán las camisetas y gorras en varios colores con la marca del producto. Las actividades más representativas para su cumplimiento son:

- Ubicación estratégica del local
- Diseñar modelo y material de construcción
- Selección de suvenir
- Selección de proveedores

Se complementa este proceso con la dotación de botes para desechos que estarán ubicados estratégicamente, para así poder controlar los desechos que puedan crear los participantes de esta actividad, y evitar la contaminación que se pudiera dar en

el lugar, muchas veces alterando el ecosistema del lugar, contribuyendo con la naturaleza y el medio ambiente.

Estos botes serán financiados por la empresa privada y serán pertinentes a los lineamientos del Ministerio de Ambiente para salvaguardar los recursos naturales, los botes serán clasificados por colores contribuyendo a su reciclaje correspondiente, estos serán distribuidos por colores de la siguiente manera:

- Amarillo: plásticos y envases metálicos
- Azul: papel y cartón
- Verde: envases de vidrio
- Naranja: desechos orgánicos

Las actividades para este componente son:

- Selección de área en donde serán ubicados
- Selección del material de los tachos
- Coordinar los colores
- Socializar programa de reciclaje con la localidad
- Coordinar gestiones con el Ministerio de Ambiente

La señalización del área para practicar el surfcasting (pesca de orilla) en la playa de San Lorenzo, será elaborada de madera en su totalidad, por ser considerado este un material no contaminante y el más indicado para la zona de playa, así se estará evitando su deterioro por la salinidad del océano.

Estarán ubicadas cerca de cada lugar que requiera de la información dentro del área establecida, también se ubicará una al ingreso de San Lorenzo para indicar la ubicación del atractivo con la respectiva marca con la que se va a promocionar, se utilizarán dos clases de señaléticas informativa e indicativa. Esta implementación de herramientas de apoyo que contribuyen a la orientación del lugar, serán el

resultado de una gestión realizada por la administración de la propuesta en conjunto con el Ministerio de Ambiente. Las actividades principales a cumplir son:

- Establecer los lugares donde serán ubicadas
- Determinar el material empleado en la elaboración de la señalética
- Coordinar el tipo de señalética
- Socializar si es factible mostrarla en dos idiomas
- Coordinar que sean totalmente visibles

La implementación de una carpa móvil ayudará a los participantes a cubrirse de los rayos solares teniendo en cuenta las respectivas precauciones, para que esta no interrumpa la visibilidad, ni obstruya el paso de los turistas que transitan por la playa de San Lorenzo. Esta carpa móvil con estructura metálica, cubierta con una lona especial, donde se observará la marca del surfcasting, estará ubicada desde la mañana donde se brindarán las respectivas charlas de inducción, lectura del reglamento, y será punto de encuentro para algunos observadores de esta actividad. Para su cumplimiento debe de cumplirse con ciertas actividades:

- Gestionar con el departamento de gestión turística, esta carpa
- Implantar normas para el uso de la misma
- Seleccionar el sitio donde estará ubicada
- Orientar al turista y comunidad a cuidar el área asignada
- Selección del material con el que se construirá

Tabla 32 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 3.

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
	Implementación de facilidades turísticas			
	Cañas de pescar	25	\$ 200.00	\$ 5,000.00

<b>Implementación de facilidades turísticas</b>	Carretes	25	\$	75.00	\$	1,875.00
	Sedales	25	\$	60.00	\$	1,500.00
	Alquiler de local	12 meses	\$	800.00	\$	9,600.00
	Suvenires varios		\$	1,000.00	\$	1,000.00
	Implementación de tachos de basura				\$	120.00
	Implementación de señalética donada por parte del Ministerio de Ambiente				\$	1500.00
	Implementación de carpa móvil				\$	400.00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>20,995.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

#### 3.9.4. Proyecto 4: Paquetes turísticos relacionado con la pesca

**Objetivo:** Elaborar paquetes turísticos, aprovechando la variedad de atractivos y actividades locales, para llenar las expectativas de los turistas.

Los turistas siempre están buscando nuevas actividades por realizar, lugares por conocer y cada vez que el mercado turístico ofrece nuevos productos ellos quieren consumirlos, esto ha dado paso a la creación de los denominados paquetes turísticos, que no son sino la suma de varios atractivos.

Este proceso inicia con la selección de los recursos y atractivos turísticos potenciales, para lo cual se debe actualizar el inventario con el fin de determinar nuevos elementos a ofrecer en el cantón Salinas, esto permitirá que el consumidor pueda seleccionar y poder armar su paquete de actividades, la tangibilización de los atractivos y nuevos paquetes serán actualizados constantemente para que el turista pueda salir de sus dudas. Sin embargo es necesario mostrar el lugar a conocer, así se le crea la interrogante, y querrá ir al lugar, aquí aplicamos

estrategias de venta para las necesidades que se dan, pero también, como buen vendedor se las debe crear en beneficio del desarrollo turístico. Algunas de las actividades son:

- Determinar su estado natural, si esta apto para recibir visitantes
- Tomar fotografías de cada uno de los atractivos
- Visita a los atractivos turísticos
- Seleccionar y clasificarlos

Luego de este proceso viene la elaboración de paquetes e itinerarios de acuerdo a las exigencias de los turistas, muchos de ellos deberán contar con alimentación, alojamiento, transporte, vida nocturna y la visita de los atractivos y realización de actividades que posee el cantón Salinas, el precio de estos paquetes varía de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Los itinerarios tienen que ver mucho con los días que se quedarán en la localidad, factor importante es el tiempo que debe ser distribuido y seguido de una forma muy disciplinada caso contrario no se cumplirá lo acordado, muchas personas lo crean antes de salir de su lugar de origen, otros al momento de llegar al destino planteado, pueden crearse itinerarios para una sola actividad o también varios lugares por disfrutar, como un complemento al surfcasting, el cual cuenta con varios paquetes a ofertar. A continuación algunas actividades que cumplir:

- Crear paquetes
- Determinar precios
- Distribución de tiempo
- Coordinar con establecimientos de A&B
- Coordinar con hoteles

Tabla 33 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 4.

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Paquetes turísticos</b>	Selección de productos turísticos		\$ 100.00	\$ 100.00
	Elaboración de paquetes e itinerarios		\$ 600.00	\$ 600.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 700.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

### **3.9.5. Propuesta: Análisis de impactos ambientales en el destino de pesca surfcasting.**

**Objetivo:** Identificar los impactos ambientales que se dan en la zona de San Lorenzo mediante un estudio técnico, que ayude a desarrollar estrategias que mitiguen la contaminación.

Debido a la interacción de actividades antrópicas, como es el desarrollo de turismo en áreas naturales en zonas de playa y bahía; es de suma importancia dedicarle una cuidadosa atención a los posibles impactos que se puedan generar, razón suficiente para dejar en manos de profesionales el estudio de impactos ambientales, lo cual es necesario para la ejecución de la presente propuesta. Motivo por el cual se propone realizar el estudio pertinente y así poder mitigar los posibles impactos sociales y ambientales que podrían presentarse. La consultora encargada de realizar la evaluación propondrá las medidas de mitigación a las posibles afecciones que se puedan generar permitiendo orientar y a su vez establecer la realización del proyecto de forma viable, manteniendo un equilibrio entre el ámbito social y medio ambiental del recurso natural a ser desarrollado.

Entre las actividades principales están:

- Realizar un estudio de impacto ambiental con los involucrados en el proyecto.
- Socializar los resultados con las autoridades pertinentes.
- Identificar las estrategias que ayuden a mitigar los impactos
- Ejecutar las estrategias identificadas

Tabla 34 Presupuesto programa diseño de producto, Proyecto 5

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Estudio de impacto ambiental</b>	Auditoría ambiental		\$ 4000.00	\$ 4000.00
	Opciones de mitigación de impactos		\$ 4000.00	\$ 4000.00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8000.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)



Tabla 35 Programa 2 Diseño de Producto

<b>SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>											
LÍNEA ESTRATÉGICA / PROGRAMA				2.- Diseño de Producto							
<b>Objetivo:</b> Determinar las actividades y servicios turísticos a ser implementados en el sector con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.				AÑOS				<b>Responsable</b>	<b>Fuente de Financiamiento</b>	<b>Prioridad</b>	<b>Plazo</b>
				2016		2017					
<b>PROYECTOS</b>	<b>ACCIONES</b>			3	4	1T	2T	3	4		
				T	T			T	T		
<b>Implementación de facilidades turísticas para la práctica de la actividad</b>	Tienda de implementos de pesca			x							
	Tienda de souvenir										
	Botes de basura			x							
	Ubicación de señaléticas Carpa móvil										
<b>Paquetes turísticos de pesca</b>	Selección de productos turísticos			x							
	Elaboración de paquetes e itinerarios			x							
<b>Estudio de impacto ambiental</b>	Auditoría ambiental					x					
	Opciones de mitigación de impactos					x					

Elaborado por: Borbor, Á. (2015)

### **3.9.6. Programa de marketing mix**

**Objetivo:** Puntualizar las estrategias mediante un diagnóstico de marketing, para captar los mercados turísticos.

Este programa tiene como fin fortalecer en el mercado el nuevo producto surfcasting (pesca de orilla) como una innovadora alternativa del cantón Salinas a los potenciales mercados turísticos relacionados a este deporte, son estos visitantes los que crean divisas en los lugares que visitan, previamente seleccionados por la diversidad de actividades que se ofertan, para ello es necesario conocer su perfil turístico.

Un plan de marketing con una segmentación de mercado bien establecida permitirá el posicionamiento del surfcasting (pesca de orilla) en la mente del consumidor, este producto que diversificará la oferta turística, basándose en los parámetros de sostenibilidad, aportará al desarrollo económico social y cultural del cantón Salinas.

**Segmentación:** En el capítulo II se recaudó información que permitió conocer la procedencia de los visitantes al cantón Salinas, la información recopilada facilitará segmentar el mercado y direccionar las estrategias de marketing hacia los potenciales consumidores turísticos, provenientes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Demográficamente se pudo conocer que es un destino familiar, donde disfrutaban niños, mujeres y hombres con un nivel académico superior.

**Estrategia de producto:** Las actividades recreacionales dentro de una playa son un factor determinante para el desarrollo turístico, siempre y cuando estén enfocados desde un ámbito sostenible, la playa de San Lorenzo, es el lugar idóneo para el desarrollo del surfcasting (pesca de orilla) actividad que ya se desarrolla en el lugar empíricamente y sin la debida estructuración, siendo este un factor favorable para darlo a conocer como un nuevo producto.

En relación a las estrategias del producto, esta será muy dinámica y ajustable a las exigencias del demandante, es decir deberá ser innovador y único.

**Estrategia de precio:** Se establece una serie de estrategias de fidelización de los visitantes como:

- Descuentos a clientes frecuentes
- Gratuidades a grupos mayores de 10 personas
- Creación de una tarjeta de pescadores

**Estrategia de plaza:** Aplicando una campaña totalmente honesta con imágenes reales, y conscientes de la era tecnológica que se vive, el internet es la mayor fuente de difusión para distribuir con eficacia, así que se crearán perfiles en redes sociales como en Facebook, twitter, Instagram, YouTube, también se actualizará constantemente la página web con la información idónea, donde se pueda hacer transacciones.

A medida que el producto crezca en su ciclo de vida, este buscará nuevos canales, en relación a su crecimiento se pretende distribuirlo a intermediarios selectivos y especialistas en estos productos, sin dejar de lado el aspecto de distribución directa que ya se ha mencionado.

**Estrategia de comunicación:** El surfcasting (pesca de orilla) como un nuevo producto turístico en el cantón Salinas, deberá ser gestionado constantemente, para ello se utilizarán factores importantes como la promoción y publicidad, estos con sus distintas estrategias variarán en cada etapa del ciclo de vida.

**Promoción:** Dar conocer el surfcasting mediante tácticas que llenarán las expectativas de los practicantes creando la lealtad, cautivando nuevos mercados. El administrador se encargará de mantener un mercado activo donde la oferta de

promociones será continua más aún en los meses que son considerados temporada baja. Indicando con las siguientes modalidades:

- Descuentos de un 20% los fines de semana
- Los grupos estudiantiles de 10 personas contarán con dos gratuidades
- Se obsequia adhesivos para vehículos con el logotipo respectivo
- Mediante un registro de clientes, se premiará con un obsequio referente a pesca a las personas que realicen la actividad por más de dos veces al mes
- Se obsequiará una foto con la especie atrapada

**Publicidad:** Ya se mencionó que el internet es la mayor fuente de información para la mayoría de las personas, así que será por las redes sociales por donde se darán a conocer los detalles y características de esta actividad, seguido de la folletería distribuida estratégicamente para su mayor alcance de mercado. Las principales actividades para el cumplimiento de lo mencionado son:

- Determinar perfil del turista
- Coordinar las herramientas de marketing mix
- Aplicación de segmentación del mercado turístico
- Toma y selección de fotografías
- Determinación de precio
- Seleccionar medios de difusión
- Determinar técnicas de captación de mercado
- Diseñar y distribución de materiales de publicidad

Tabla 36 Presupuesto programa promoción y publicidad, Proyecto 6.

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Estrategias de marketing</b>	Aplicación del diagnóstico estratégico en función del marketing	\$ 1,525.00	\$ 1,525.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,525.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

### 3.9.7. Proyecto 7: Posicionamiento en el mercado

**Objetivo:** Afianzar la confianza del cliente y lograr un posicionamiento en el mercado turístico.

Mantener al cliente actual resulta más conveniente y menos costoso que captar uno, bajo este paradigma es preciso considerar estrategias de posicionamiento y afianzamiento del producto pesca deportiva, para tal efecto es necesario plantear las siguientes estrategias:

- Gestión de clientes
- Responsabilidad social
- Responsabilidad ambiental

Tabla 37 Presupuesto programa promoción y publicidad, Proyecto 7

<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Establecimiento de material publicitario necesario		\$ 300.00	\$ 300.00
	Creación de perfiles en redes sociales		\$ 250.00	\$ 250.00
	Diseño de página web		\$ 250.00	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 800.00</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

Tabla 38 Programa 3 Promoción y Publicidad

<b>SURFCASTING COMO ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>												
LÍNEA ESTRATÉGICA / PROGRAMA		Marketing mix										
Objetivo: Dar a conocer al mercado objetivo el desarrollo de nuevos productos turísticos en el cantón Salinas a través de promoción y publicidad.	AÑOS	2016		2017				Responsable	Fuente de Financiamiento	Prioridad	Plazo	
		1T	2T	3T	4T	1	2					3
PROYECTOS	ACCIONES	1T	2T	3T	4T	T	T	T	T			
<b>Estrategias de marketing</b>	Aplicación del diagnóstico estratégico en función del marketing.			x					UPSE	Ministerio de Turismo	Alta	Mediano
	Diseño de marca			x								
<b>Posicionamiento en el mercado</b>	Establecimiento de material publicitario necesario					x					Alta	Largo
	Creación de perfiles en redes sociales.					x			UPSE			
	Diseño de página web							x				

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

### 3.10 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

Tabla 39 presupuesto plan de acción

LÍNEAS ESTRATÉGICAS		PROYECTOS	
1	Desarrollo turístico	Capacidad de Carga Turística del destino de pesa	2.500
		Preparación al Talento humano	2.243,75
2	Diseño Producto de	Implementación de facilidades turísticas para la práctica de la actividad	20.995
		Nuevos paquetes turísticos relacionados con la pesca	6.700
		Estudio del impacto ambiental	8.000
3	Marketing mix	Marketing mix - Estrategias de marketing	1.525
		Posicionamiento en el mercado	800
<b>TOTAL</b>			<b>42.763,75</b>

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

Tabla 40 gastos operacionales

Cargo	No. Personas	Pago mensual	Pago anual
<b>Administrador</b>	1	\$ 500.00	\$ 6,000.00
<b>Guías</b>	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00
<b>Implementación de facilidades turísticas</b>		\$ 1,749.58	\$ 20,995.00
<b>TOTAL</b>		\$ 2,649.58	\$ 31,795.00

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

Se toma en cuenta un promedio de 200 clientes por mes a un precio de 20 dólares el paquete genérico, con proyección a 5 años, tomando en cuenta los valores por las ventas proyectadas y los gastos que se generen, los mismos que irán incrementando en un 3% cada año de acuerdo a los valores actuales de la tasa de inflación, lo que se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 41 Estado de Resultados

AÑOS	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>VENTAS (Servicios Prestados)</b>	48,000.00	49,440.00	50,923.20	52,450.90	54,024.42
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	31,795.00	32,748.85	33,731.32	34,743.25	35,785.55
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>16,205.00</b>	<b>16,691.15</b>	<b>17,191.88</b>	<b>17,707.64</b>	<b>18,238.87</b>
Precio por pax:	20 USD				
Clientes:	200				
Ventas mensuales:	4,000				
Ventas anuales:	48,000				

### MÉTODO PARA VALORAR LA INVERSIÓN

A continuación se valora la inversión con independencia de las fuentes de financiación que se ha de usar. Para este caso, se usa los flujos financieros generados. El objetivo de estos análisis se enmarca en el beneficio que incrementa el valor del producto del destino, para conseguir ese objetivo previamente se realiza una correcta determinación de todas las variables que intervienen en este proyecto. Por lo tanto se usan algunos de los métodos que existen para valorar los proyectos de inversión:

Criterio del plazo de recuperación o *pay back*.

Criterio del Valor Actual Neto: VAN.

Criterio de la Tasa Interna de Rentabilidad: TIR.

Índice de rentabilidad.

Tabla 42 Pay – back o plazo de recuperación de inversión

Año	Flujos de Caja	<i>Pay-back</i>	
		VA Flujos de caja	<i>Pay back</i>
<b>0</b>	-42,763.75	-42,763.75	-42,763.75
<b>1</b>	16,205.00	16,205.00	-26,558.75
<b>2</b>	16,691.15	16,691.15	-9,867.60
<b>3</b>	17,191.88	17,191.88	7,324.28
<b>4</b>	17,707.64	17,707.64	25,031.92
<b>5</b>	18,238.87	18,238.87	



La tabla muestra el plazo de recuperación o *pay back* en años que el plan propuesto necesita para recuperar su inversión inicial, para lo cual se ha tomado los flujos netos de caja. A comienzos del año 3 a un nos quedan 9,867.60 usd. Para recuperar la inversión, como el flujo de caja del año 3 es superior, la inversión se recupera durante dicho año. Suponiendo una distribución uniforme durante todo el año del flujo de caja, podemos decir que la inversión se recupera en **dos años y, aproximadamente, seis meses y medio.**

Tabla 43 cálculo del **Valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) e índice de rentabilidad (IR)**

<b>Actualización</b>				
Tipo de interés anual	12.000%			
Número de años	5			
Periodos por año	1			
Total Periodos	5			
Tanto del periodo	12.000%			
TIR	28.217%			
Índice Rentabilidad	144.0810%			
<b>Periodos</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Factor actualización</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>VAN</b>
<b>Inicial</b>	-42,763.75		-42,763.75	-42,763.75
<b>1</b>	16205	0.893	14,468.75	-28,295.00
<b>2</b>	16691.15	0.797	13,306.08	-14,988.92
<b>3</b>	17191.88	0.712	12,236.84	-2,752.08
<b>4</b>	17707.64	0.636	11,253.53	8,501.45
<b>5</b>	18238.87	0.567	10,349.22	18,850.67

Elaborado por: Borbor Ángel (2015)

Con el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se establece la diferencia entre los flujos de caja y el coste de la inversión, del mismo se determina el beneficio obtenido por realizar la inversión. En este caso, el VAN del proyecto de inversión es positivo (18,850.67), lo que determina el beneficio total neto actualizado al momento inicial. Para su cálculo se ha sumado el valor actual de todos los beneficios anuales obtenidos y, además, se ha generado beneficios suficientes para remunerar y amortizar financieramente el pasivo empleado en la realización de la inversión.

En cuanto a la TIR, (rentabilidad **interna**) del proyecto, se calculó bajo el criterio de aceptar la inversión si el coste del capital es menor que la Tasa Interna de Rentabilidad, en este caso, la TIR es más (28,217%) alto que el coste de capital (12%), por lo que se determina que el proyecto es rentable.

Con el método de actualización se puede comparar el valor actual de todos los beneficios futuros con el coste de la inversión. El resultado del índice de rentabilidad (144.0810% o lo que es igual a 1.44) indica que se recupera el dólar y 0,44 centavos de dólar por cada dólar invertido, es decir que todo lo que exceda de la unidad es **beneficio**.

## CONCLUSIONES

Se concluye que el turismo es el fenómeno, que debidamente estructurado llega a crear divisas representativas dentro del cantón, llegando a mitigar la carencia económica de sus habitantes, mediante las actividades turísticas que se desarrollan en el mismo.

Los instrumentos de investigación científica aplicados, permitió concluir que la “implementación del Surfcasting como alternativa de diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas”, es una opción muy aceptada para el desarrollo turístico de este destino.

La propuesta del producto Surfcasting se enmarca en las necesidades de los visitantes reales y potenciales, que requieren nuevas alternativas en el balneario y se enmarcan en el respeto a los recursos naturales y culturales in situ.

La implementación del Surfcasting propone una orientación participativa tanto pública como privada y, parte de la aceptación y compromiso de los mismos, enfocado en el bienestar de toda la comunidad del cantón Salinas.

Los recursos diversos, la Reserva de Producción de Fauna Marina Costera Puntilla de Santa Elena, los actores turísticos y el interés de los entes reguladores de la actividad son fortalezas a partir de las cuales se debe promocionar el destino y la presencia en el mercado del nuevo producto pesca deportiva de orilla – Surfcasting.

Las nuevas tendencias turísticas se inclinan por un turismo sostenible que ofrezca una variedad de actividades enfocadas en los recursos naturales y culturales, lo que hace de Salinas un sitio primordial para turistas nacionales e internacionales.

## **RECOMENDACIONES**

El departamento de turismo del GAD Municipal de Salinas, debe llevar un proceso de apertura a propuestas basadas en investigaciones y estudios que sean considerados a la hora de planificar el desarrollo turístico.

Aprovechar los recursos naturales y culturales en procesos turísticos siempre y cuando se tomen en cuenta medidas sostenibles en beneficio del desarrollo turístico.

Los gestores del turismo en el destino deben tomar en cuenta las tendencias turísticas que permitan enfocar la oferta en relación a las exigencias del mercado, de esta forma priorizar proyectos que respondan a estas urgencias y beneficie a los actores locales.

Es indispensable que la población local sea partícipe de propuestas turísticas en beneficio de su propio desarrollo, porque, son ellos quienes conocen muy bien los recursos, como también a los turistas.

Coadyuvar acciones con las entidades públicas y privadas que estén ligadas al turismo para fortalecer la presencia del destino y su diversa oferta, logrando acciones cooperadas y competitividad en el mercado.

Ofertar este nuevo producto en la localidad a través de entidades pertinentes y hacer factible un proyecto dirigido a los niños que conozcan los nuevos productos y fortalezcan sus conocimientos (turismo educativo) y valores locales a través de la actividad turística.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2008). *Administración del turismo*. México: Trillas.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Blasco, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Madrid: Civitas.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Boullón, R. (2009). *Actividades Turísticas y Recreacionales*. México: Trillas.
- Cifuentes, J., & Torres, P. (1995). *El océano y sus recursos*. México : La Ciencia.
- Cifuentes, M. (1999). *Determinación de Capacidad de Carga en Áreas Protegidas*. Costa Rica.
- Cooperación-Cultural-Iberoamericana. (2003). *Organización de Estados Americanos*. Obtenido de <http://www.oei.es/cultura2/marcodeaccion/ibermuseos.htm>
- De la Torre, F. (1989). *Introducción al estudio del turismo*. México: Continental.
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. España: Síntesis. S.A
- Guerra, Á., & Sánchez, J. (1998). *Fundamentos de explotación de recursos vivos marinos*. España: Acribia, S.A.
- Gurría, D. B. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- IICE., I. d. (2010). *Indicadores económicos*. RICA-UCR.
- INEC, I. N. (2011). *Censo Económico*.
- Kotler, B. M. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice.
- LEY DE TURISMO, M. D. (2002). *LEY DE TURISMO*. QUITO: MINTUR.
- Middleton, V. (2012). *El marketing en los viajes y el turismo*. Libro electrónico.
- MINTUR. (2014). *Principales Indicadores Turísticos*. Quito.
- Olivera, H. (22 de Junio de 2015). *Pesca de Playa Yucatán*. Obtenido de <http://pescadeplayayucatan.webnode.es>
- OMT, O. M. (1994). *Introducción al turismo*. España.
- Porter, M. (1991). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Plaza y Janes, Esplugues de Llobregat.
- PROCHILE, D. d. (2003). *Pesca recreativa*. Chile.

- Santana, A. (septiembre de 2002). *Autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico*. Obtenido de [www.antropologiasocial.org](http://www.antropologiasocial.org)
- SECRETARÍA DE AGRICULTURA, G. D. (2009). *Indicadores económicos* . México.
- SERNAPESCA, S. N. (2008). *Destinos mundiales para pesca deportiva*. Chile.
- Valls, J. (1996). *Las claves del mercado turístico, como competir en el nuevo entorno* . Bilbao.
- Valls, J. (2000). *Gestió del Destino Turístic Sostenible*. Gestió.
- Yumisaca, J. (Junio de 2015). Propuesta de turismo rural para la comuna Dos Mangas en la provincia de Santa Elena . Guayaquil, Guayas: UAE.

## ANEXOS

### Anexo 1 Área del Objeto de Estudio



Vista Panorámica de la Playa de San Lorenzo. Fuente: Google Earth. Elaborado por: Ángel Borbor



Vista Panorámica del Área del Proyecto. Fuente: Google Earth . Elaborado por: Ángel Borbor

## Anexo 2 Tabla de Frecuencia de Transporte hacía en destino e internamente

Frecuencias y Horarios del Transporte hacia y dentro del destino Salinas. Elaborado por: Ángel

<b>Transporte</b>	<b>Terminal de Transporte</b>	<b>Horarios</b>	<b>Duración recorrido</b>
<b>Terrestre</b>			
<b>CITSE</b>	Santa Elena – Salinas	05:00 – 22:00	45'
<b>Altrape</b>	Guayaquil – Salinas	03:00 – 22:00	2 h
<b>Aéreo (Tame)</b>			
<b>Quito – Salinas</b>	Jueves, Viernes y Domingo	19:30 - 20:40	1:10'
<b>Salinas - Quito</b>	Jueves, Viernes y Domingo	21:10 - 22:20	1:10'

Borbor 2015.

## Anexo 3 Población y Muestra

SEGMENTO	TOTAL
Turistas playa San Lorenzo	3.000
Población local	34.789
Tours Operadoras	11
Autoridades locales y turismo	5
<b>TOTAL</b>	<b>37.805</b>

Fuente: Inec (2010); Cámara de Turismo Salinas (2015); Municipio Salinas (2015). Elaborado por: Ángel Borbor

SEGMENTO	TOTAL	MUESTRA
Turistas playa San Lorenzo	3.000	227
Población local	34.789	244
Tours Operadoras	11	6
Autoridades locales y turismo	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>37.805</b>	<b>482</b>

Determinación de la muestra mediante cálculos respectivos. Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Anexo 4 Perfil del Turista del destino Salinas

<b>PARÁMETROS</b>	<b>RESULTADO</b>
Edad	36 – 45 años
Género	Equilibrado
Nivel de educación	Nivel superior
Viaje	Familia
Motivo de Visita	Turismo
Actividades recreacionales	Amigos y familia

Perfil del destino en base a los estudios de campo realizados por el autor Ángel Borbor 2015



## ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**OBJETIVO:** Recopilar información para determinar el grado de aceptación del surfcasting - pesca deportiva, por parte de turistas, como alternativa de diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

1.- Edad:

18 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	

2.- Género:

Masculino	
Femenino	

3.-Estado. Civil:

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo (a)	

4.- Lugar de Origen:

---

5.- Nivel de Educación:

Nivel básico	
Nivel medio	
Nivel superior	
Posgrado	

6.- Viaja

Solo

Familia

Amigos

7.- Motivo de viaje:

Trabajo	
---------	--

Turismo	
Gastronomía	
Visita a familiares	
Otros	

8.- ¿Tiene conocimiento sobre surfcasting - pesca deportiva?

SI

NO

9.- ¿Ha observado Ud. la práctica de este deporte en el Cantón Salinas?

SI

NO

10.- ¿Si se implementara la práctica del surfcasting en Salinas, participaría de esta?

SI

NO

11.- ¿Está de acuerdo en que exista un área específica para practicar esta actividad?

SI

NO

12.- ¿De las siguientes alternativas, cuales considera Ud. que se debería implementar para su comodidad en caso de practicar esta actividad?

Iluminación	
Sillas	
Registro y Seguridad	
Baños	
Cafetería	
Alquiler de accesorios	
Tienda de suvenir	

13.- ¿En compañía de quienes le gustaría practicar esta actividad?

Amigos	
Familiares	
Otros	

14.- ¿Conoce Ud. de algún lugar en la Región Costa en que se practique este deporte?

SI

NO

15.- ¿Considera que la implementación del surfcasting (pesca deportiva) en Salinas permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?

SI

NO

Anexo 6 Formato de hoja de Encuestas aplicado a la Población Local

**ENCUESTA**



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**  
**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**OBJETIVO:** Recopilar información para determinar el grado de aceptación del surf casting - pesca deportiva, por parte de pobladores, como alternativa de diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

1.- Edad:

18 – 25	
26 – 35	
36 – 45	
46 – 55	

2.- Género:

Masculino	
Femenino	

3.-Estado. Civil:

Soltero	
Casado	
Divorciado	
Viudo (a)	

4.- Nivel de Educación:

Nivel básico	
Nivel medio	
Nivel superior	
Posgrado	

5.- ¿Cuál es la principal fuente de ingreso en la localidad?

Pesca	
Comercio	
Turismo	
Otros	

6.- ¿Tiene conocimiento sobre, surfcasting - la pesca deportiva?

SI

NO

7.- ¿Ha percibido la práctica de este deporte en el Cantón Salinas?

SI

NO

8.- ¿Le gustaría que Salinas oferte actividades deportivas que atraigan nuevos segmentos de turismo?

SI

NO

9.- ¿Qué responsabilidades considera Ud. que deberían tener las autoridades locales en caso de implementarse el surfcasting en Salinas?

Inversión física (Instalaciones, Publicidad)	<input type="checkbox"/>
Inversión para el conocimiento (Capacitaciones, Inducciones)	<input type="checkbox"/>

10. ¿Conoce de algún lugar en la Región Costa en que se practique este deporte?

SI

NO

Cuál \_\_\_\_\_

11.- ¿Está de acuerdo en que exista un área en específico para practicar esta actividad?

SI

NO

12.- ¿Considera Ud. que la implementación del surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?

SI

NO

13.- ¿Cómo habitante de Salinas, Ud. colaboraría con la difusión y promoción de esta actividad?

SI

NO

¿De qué manera? \_\_\_\_\_

Anexo 7 Formato de guía de Entrevista a Autoridades locales pertinentes con la actividad turística

## ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**OBJETIVO:** Recopilar información para determinar el grado de aceptación del surf casting - pesca deportiva, por parte de las autoridades del sector, como alternativa de diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

1.- Nombre: \_\_\_\_\_

2.- Edad: \_\_\_\_\_

3.- Nivel estudio: \_\_\_\_\_

4.- Profesión: \_\_\_\_\_

5.- Institución: \_\_\_\_\_

6.- Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo considera usted la oferta turística actual del cantón?

8.- ¿Tiene conocimiento sobre el surfcasting - (pesca deportiva)?

9.- ¿Conoce usted si existe un lugar dentro de la provincia en que se practique este deporte?

10.- ¿Considera que la implementación del surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?

11.- ¿Qué responsabilidades tienen las autoridades del sector en cuanto a nuevos proyectos a implementar?

12.- ¿Ud. como representante o autoridad estaría dispuesto a brindar el apoyo necesario para la implementación de esta nueva actividad turística? ¿De qué manera?

Anexo 8 Formato de Entrevistas aplicado a las Tours operadoras del destino Salinas

**ENTREVISTA**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO.  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**OBJETIVO:** Recopilar información para determinar el grado de aceptación del surf casting - pesca deportiva, por parte de las tours operadoras del sector, como alternativa de diversificación de la oferta turística en el cantón Salinas.

- 1.- Nombre: \_\_\_\_\_
- 2.- Tiempo que se mantiene en el mercado: \_\_\_\_\_
- 3.- Nivel estudio: \_\_\_\_\_
- 4.- Profesión: \_\_\_\_\_
- 5.- Institución: \_\_\_\_\_
- 6.- Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_
- 7.- ¿Cómo considera usted la oferta turística actual del cantón?

8.- ¿Qué tipo de actividades conoce Ud. realizan los turistas en la playa de San Lorenzo?

9.- ¿actualmente que actividades ofrece?

10.- ¿Tiene conocimiento sobre el surfcasting - (pesca deportiva)?

11.- ¿Conoce usted si existe un lugar dentro de la provincia en que se practique este deporte?

12.- ¿Considera Ud. que la implementación del surfcasting (pesca deportiva) permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?

13.- ¿Ud. como representante de una tour operadora estaría dispuesto a brindar el apoyo necesario para la implementación de esta nueva actividad turística? ¿De qué manera?

Anexo 9 Tabulación de los resultados de Encuesta efectuados a Turistas en el destino Salinas.

Ítems	Edad		
	Valorización	f	%
<b>1</b>	18 - 25	31	14%
	26 - 35	44	19%
	36 - 45	87	38%
	46 - 55	65	29%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Género		
	Valorización	f	%
<b>2</b>	Masculino	103	45%
	Femenino	124	55%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Estado Civil		
	Valorización	f	%
<b>3</b>	Soltero	39	17%
	Casado	128	56%
	Divorciado	58	26%
	Viudo (a)	2	1%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Lugar de Origen		
	Valorización	f	%
<b>4</b>	Guayaquil	39	17%
	Quito	118	52%
	Cuenca	58	26%
	Otros	12	5%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Nivel de Educación		
	Valorización	f	%
<b>5</b>	Nivel básico	12	5%
	Nivel medio	79	35%
	Nivel superior	124	55%
	Posgrado	12	5%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Viaja		
	Valorización	f	%
<b>6</b>	Solo	11	5%
	Familia	136	60%
	Amigos	80	35%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	Motivo de viaje		
	Valorización	f	%
<b>7</b>	Trabajo	5	2%
	Turismo	171	75%
	Gastronomía	35	15%
	Visita a familiares	11	5%
	Otros	5	2%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Tiene conocimiento sobre Surfcasting - pesca deportiva?		
	Valorización	f	%
<b>8</b>	SI	5	2%
	NO	222	98%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>



Ítems	¿Ha observado Ud. la práctica de este deporte en el Cantón Salinas?		
<b>9</b>	Valorización	f	%
	SI	2	1%
	NO	225	99%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Si se implementara la práctica del Surfcasting en Salinas, participaría de esta?		
<b>10</b>	Valorización	f	%
	SI	221	97%
	NO	6	3%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Está de acuerdo en que exista un área específica para practicar esta actividad?		
<b>11</b>	Valorización	f	%
	SI	226	99.56%
	NO	1	0.44%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿De las siguientes alternativas, cuales considera Ud. que se debería implementar para su comodidad en caso de practicar esta actividad?		
<b>12</b>	Valorización	f	%
	Iluminación	10	4%
	Sillas	23	10%
	Registro y Seguridad	50	22%
	Baños	35	15%
	Cafetería	87	38%
	Alquiler de accesorios	12	5%
	Tienda de souvenirs	10	4%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿En compañía de quienes le gustaría practicar esta actividad?		
<b>13</b>	Valorización	f	%
	Amigos	98	43.17%
	Familiares	128	56.39%
	Otros	1	0.44%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Conoce Ud. de algún lugar en la Región Costa en que se practique este deporte?		
<b>14</b>	Valorización	f	%
	SI	10	4%
	NO	217	96%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Considera que la implementación del Surfcasting (pesca deportiva) en Salinas permitirá la diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?		
<b>15</b>	Valorización	f	%
	SI	225	99%
	NO	2	1%
	<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>100%</b>

Anexos 10 Tabulación de Encuesta a Pobladores

Ítems	Edad		
<b>1</b>	Valorización	f	%
	18 – 25	47	19%
	26 – 35	63	26%
	36 – 45	58	24%
	46 – 55	76	31%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	Género		
	Valorización	f	%
<b>2</b>	Masculino	167	68%
	Femenino	77	32%
	<b>Total</b>	244	100%

Ítems	Estado Civil		
	Valorización	f	%
<b>3</b>	Soltero (a)	45	18%
	Casado (a)	76	31%
	Divorciado (a)	59	24%
	Viudo (a)	64	26%
	<b>Total</b>	244	100%

Ítems	Nivel de Educación		
	Valorización	f	%
<b>4</b>	Nivel básico	98	40%
	Nivel medio	65	27%
	Nivel superior	47	19%
	Posgrado	34	14%
	<b>Total</b>	244	100%

Ítems	¿Cuál es la principal fuente de ingreso en la localidad?		
	Valorización	f	%
<b>5</b>	Pesca	82	34%
	Comercio	58	24%
	Turismo	80	33%
	Otros	24	10%
	<b>Total</b>	244	100%

Ítems	¿Tiene conocimiento sobre Surfcasting - pesca deportiva?		
<b>6</b>	Valorización	f	%
	SI	189	77%
	NO	55	23%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Ha percibido la práctica de este deporte en el Cantón Salinas?		
<b>7</b>	Valorización	f	%
	SI	179	73%
	NO	65	27%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Le gustaría que Salinas oferte actividades deportivas que atraigan nuevos segmentos de turismo?		
<b>8</b>	Valorización	f	%
	SI	244	100%
	NO	0	0%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Qué responsabilidades considera Ud. que deberían tener las autoridades locales en caso de implementarse el Surfcasting en Salinas?		
<b>9</b>	Valorización	f	%
	Inversión física (instalaciones, publicidad)	110	45%
	Inversión para el conocimiento (Capacitaciones, Inducciones)	134	55%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Conoce de algún lugar en la Región Costa en que se practique este deporte?		
	Valorización	f	%
<b>10</b>	Si	25	10%
	No	219	90%
	Otra	0	0%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Está de acuerdo en que exista un área en específico para practicar esta actividad?		
	Valorización	f	%
<b>11</b>	SI	97	40%
	NO	147	60%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Considera Ud. que la implementación del Surfcasting (pesca deportiva) permitirá diversificación de la oferta turística actual en esta localidad?		
	Valorización	f	%
<b>12</b>	SI	201	82%
	NO	43	18%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>

Ítems	¿Cómo habitante de Salinas, Ud. colaboraría con la difusión y promoción de esta actividad?		
	Valorización	f	%
<b>13</b>	Si	211	86%
	No	33	14%
	De qué manera	0	0%
	<b>Total</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>


**Ficha de Inventario - Playa San Lorenzo**

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 001
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 8 de Septiembre 2015
1.5.- Nombre del Atractivo: Playa San Lorenzo	1.6.- Categoría: Sitios Naturales
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo:Costa
	1.8.- Subtipo: Playa
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Latitud: 2°20'16.08"S
	2.3.- Longitud: 80°97'51.22"
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Santa Rosa	3.3.- Distancia: 9 Km.
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 2 m.s.n.m	4.3 Temperatura: 25°
4.3.- Precipitación: 100 a 150	4.4.- Ubicación del atractivo: Inicio Malecón de salinas
4.5.- Descripción del Atractivo: Con olas que propician la práctica del surf, existe un gran lecho de rocas conocido como “las Pocitas”, en las que se forman pequeñas piscinas naturales de agua salada.	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: El lecho rocoso, Muelle público, el barco hundido
	4.7.- Permiso y Restricciones: entrada libre
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: Recreación y ocio	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas : Baños públicos	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: Fuente de empleos para pobladores	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: alterado
5.1.2.- Causas: control autoridades de turismo	6.2.- Causas: Para su desarrollo turístico
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1.- Tipo: Terrestre, acuático, aéreo	7.5.- Frecuencia: Diario

7.2.- Subtipo: Asfaltado, náutico	
7.3.- Estado de la Vías: angosta en buen estado	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, aéreo	7.7.- Observaciones: el acceso a este atractivo es de lastre lo que ocasiona polvo causando malestar a los visitantes
<b>8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>	
<b>9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	10. Asociación con otros atractivos
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa Chipipe , Playa San Lorenzo e Iglesia
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 3.Km.
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: nacional e Internacional
<b>12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 13
	b) Valor extrínseco: 12
	c) Entorno 8
	d) Estado de conservación 8
Apoyo	a) Accesos 8
	b) Servicios 8
	c) Asociación con otros atractivos 3
7	a) Local 2
	b) Provincial 4
	c) Nacional 7
	d) Internacional 10
<b>TOTAL:</b>	<b>73</b>
<b>13.- JERARQUIZACIÓN</b>	13.1.- Jerarquía: III
Atractivo turístico de índole familiar, donde se da una interactividad con la naturaleza y se disfruta de un paisaje sinigual.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Ficha de Inventario - La Chocolatera


1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 004
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.- Nombre del Atractivo: La Chocolatera	1.6.- Categoría: Sitios Naturales
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo:Costa
	1.8.- Subtipo: Playa
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Latitud: 2° 11' 19.74" S
	2.3.- Longitud: 80° 00' 35.78" O
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Santa Rosa	3.3.- Distancia: 12 Km.
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 1 m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100 a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo: Base Naval de Salinas
4.5.- Descripción del Atractivo: Ubicada dentro de una reserva natural, es considerada la punta más saliente de la provincia y segunda en Sudamérica	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: Mirador Senderos
	4.7.- Permiso y Restricciones: entrada libre
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: turístico	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas : Transportación publica	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: Manejo y conservación del área	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno



5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: alterado	
5.1.2.- Causas: control autoridades de turismo	6.2.- Causas: Para su desarrollo turístico	
<b>7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
7.1.- Tipo: Terrestre, acuático, aéreo	7.5.- Frecuencia: Diario	
7.2.- Subtipo: Asfaltado, náutico		
7.3.- Estado de la Vías: angosta en buen estado	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año	
7.4.- Transporte: Automóvil, aéreo	7.7.- Observaciones: el acceso a este atractivo es de lastre lo que ocasiona polvo causando malestar a los visitantes	
<b>8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>		
<b>9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
9.1.- Agua: Entubada	10. Asociación con otros atractivos	
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.1.- Nombre del atractivo: Playa Chipipe , Playa San Lorenzo e Iglesia	
9.3.- Alcantarillado: Red pública	10.2.- Distancia: 3.Km.	
	11.- Difusión del Atractivo: nacional e Internacional	
<b>12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
Calidad	a) Valor Intrínseco:	13
	b) Valor extrínseco:	12
	c) Entorno	8
	d) Estado de conservación	8
Apoyo	a) Accesos	8
	b) Servicios	8
	c) Asociación con otros atractivos	3
7	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	10
<b>TOTAL:</b>		<b>73</b>
<b>13.- JERARQUIZACIÓN</b>		<b>13.1.- Jerarquía: III</b>
Atractivo turístico de índole familiar, donde se da una interactividad con la naturaleza y se disfruta de un paisaje sinigual.		

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Ficha de Inventario - La Lobería

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 005
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.- Nombre del Atractivo: Lobería	1.6.- Categoría: Sitios Naturales
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo:Costa
	1.8.- Subtipo: Playa
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Latitud:
	2.3.- Longitud:
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Santa Rosa	3.3.- Distancia: 12 Km.
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 1 m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100 a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo: Base Naval de Salinas
4.5.- Descripción del Atractivo: Área de descanso de los lobos marinos, procedente de las cotas peruanas	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: Zona rocosa, Lobos Marinos
	4.7.- Permiso y Restricciones: entrada libre
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: turístico	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas : Transportación publica	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: Manejo y conservación del área	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: alterado
5.1.2.- Causas: control autoridades de turismo	6.2.- Causas: Para su desarrollo turístico

7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1.- Tipo: Terrestre, acuático, aéreo	7.5.- Frecuencia: Diario
7.2.- Subtipo: Asfaltado, náutico	
7.3.- Estado de la Vías: angosta en buen estado	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, aéreo	7.7.- Observaciones: el acceso a este atractivo es de lastre lo que ocasiona polvo causando malestar a los visitantes
8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:	10. Asociación con otros atractivos
9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA	10.1.- Nombre del atractivo: Playa Chipipe , Playa San Lorenzo e Iglesia
9.1.- Agua: Entubada	10.2.- Distancia: 3.Km.
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	11.- Difusión del Atractivo: nacional e Internacional
9.3.- Alcantarillado: Red pública	
12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 13
	b) Valor extrínseco: 12
	c) Entorno 8
	d) Estado de conservación 8
	a) Accesos 8
	b) Servicios 7
Apoyo	c) Asociación con otros atractivos 3
	a) Local 2
	b) Provincial 4
7	c) Nacional 7
	d) Internacional 10
	TOTAL: 72
13.- JERARQUIZACIÓN	13.1.- Jerarquía: III
Atractivo turístico de índole familiar, donde puedes observar los lobos marinos en su esplendor.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015


## Ficha de Inventario - Paseo Artesanal Los Cedros

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Ángel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 008
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.-Nombre del Atractivo: Paseo Artesanal los Cedros	1.6.- Categoría: Manifestaciones Culturales
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo: Arquitectura
	1.8.- Subtipo: Recreacional
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Latitud:
2.3.- Longitud:	
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Santa Rosa	3.3.- Distancia: 4 Km.
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 2m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo: frente a la escuela Espinoza Larrea, antes de ingresar al malecón
4.5.- Descripción del Atractivo: Lugar donde se puede encontrar muebles y artesanías elaborados de madera	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman:
	4.7.- Permiso y Restricciones: entrada libre
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: comercial	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas : Alimentos y Bebidas,	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: fuentes de trabajos	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: alterado
5.1.2.- Causas: Falta de atención por Gad Salinas	6.2.- Causas: Comunidad local
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	

7.1.- Tipo: Terrestre	7.5.- Frecuencia: fin de semana
7.2.- Subtipo: Asfaltado	
7.3.- Estado de la Vías: aceptable	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, bus	7.7.- Observaciones: Dar mantenimiento a los adoquines
8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:	
9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA	10. Asociación con otros atractivos
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa San Lorenzo
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 2.Km.
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: Local y Nacional
12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 7
	b) Valor extrínseco: 7
	c) Entorno 5
	d) Estado de conservación 5
Apoyo	a) Accesos 6
	b) Servicios 5
	c) Asociación con otros atractivos 2
7	a) Local 2
	b) Provincial 3
	c) Nacional 3
	d) Internacional 3
TOTAL: 48	
13.- JERARQUIZACIÓN	13.1.- Jerarquía: II
Atractivo que necesita publicidad y temática turística para que la visita de turista sea frecuente.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015


## Ficha de Inventario - Malecón de Salinas

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Ángel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 009
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.-Nombre del Atractivo: Malecón de Salinas	1.6.- Categoría: Manifestaciones Culturales
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo: Arquitectura
	1.8.- Subtipo: Recreacional
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Longitud: 080° 58' O
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Santa Rosa	3.3.- Distancia: 4 Km.
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 1m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo:
4.5.- Descripción del Atractivo: El Malecón se encuentra a lo largo de las playas de salinas, sitio de recreación familiar	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: Muelle publico Playa de San Lorenzo
	4.7.- Permiso y Restricciones: entrada libre
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: Turístico	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas : Baños públicos, Itur	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: fuentes de trabajos	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: alterado
5.1.2.- Causas: Gad Salinas	6.2.- Causas: Turistas
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1.- Tipo: Terrestre	7.5.- Frecuencia: fin de semana
7.2.- Subtipo: Asfaltado	

7.3.- Estado de la Vías: aceptable	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, bus	7.7.- Observaciones: Dar mantenimiento Constante
8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:	
9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA	10. Asociación con otros atractivos
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa San Lorenzo, Chipipe e Iglesia La Merced
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 1.Km.
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: Local y Nacional
12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 10
	b) Valor extrínseco: 10
	c) Entorno 8
	d) Estado de conservación 7
Apoyo	a) Accesos 8
	b) Servicios 7
	c) Asociación con otros atractivos 4
	a) Local 2
	b) Provincial 4
	c) Nacional 5
	d) Internacional 6
TOTAL:	71
13.- JERARQUIZACIÓN	13.1.- Jerarquía: III
Lugar de índole familiar, se disfruta tanto en el día como en la noche, lugar ideal para realizar caminatas y disfrutar de la brisa marina.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Ficha de Inventario - Gastronomía


<b>1.- Datos Generales</b>	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 011
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.-Nombre del Atractivo: Gastronomía	1.6.- Categoría: Folclore
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo: Gastronomía
	1.8.- Subtipo: Platos Típicos
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Latitud: 2°22'33.63''
	2.3.- Longitud:80°95'84.62''
<b>3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
3.1. Nombre del Poblado: Salinas	3.3.- Distancia: 5 Km.
<b>4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
4.1.- Altitud: 1m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100 a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo:
4.5.- Descripción del Atractivo: Variedad de platos típicos que tienen como base la diversidad de mariscos que son extraídos del mar.	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: Variedad de Ceviches, variedad de mariscos apanados
	4.7.- Permiso y Restricciones:
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: Gastronomía	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas :	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: fuente de trabajo	4.9.1.- Impactos Negativos:
<b>5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN</b>	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: Conservado
5.1.2.- Causas:	6.2.- Causas:
<b>7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
7.1.- Tipo: Terrestre	7.5.- Frecuencia: diarias
7.2.- Subtipo: Asfaltado	
7.3.- Estado de la Vías: aceptable	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, bus	7.7.- Observaciones: Disponibles al servicio del público todo el año
<b>8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>	



9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA	10. Asociación con otros atractivos
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa San Lorenzo, Chipipe
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 1.Km.
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: Local y Nacional
12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 10
	b) Valor extrínseco: 10
	c) Entorno 8
	d) Estado de conservación 9
Apoyo	a) Accesos 8
	b) Servicios 8
	c) Asociación con otros atractivos 4
	a) Local 2
	b) Provincial 4
	c) Nacional 5
	d) Internacional 7
TOTAL:	
13.- JERARQUIZACIÓN	13.1.- Jerarquía: III
Salinas cuenta con una gama extensa de locales, hoteles y restaurantes que ofrecen sus servicios gastronómicos los 365 días del año, ofreciendo como base platos típicos realizados con la gran variedad de mariscos.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015


## Ficha de Atractivo - Avistamiento de Ballenas

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 012
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.-Nombre del Atractivo: Avistamiento de Ballenas	1.6.- Categoría: : Técnicas científicas o artísticas contemporáneas
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo: Avistamiento de Ballenas
	1.8.- Subtipo: Observación
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Longitud:80°95'84.62''
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Salinas	3.3.- Distancia:
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 1m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100 a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo:
4.5.- Descripción del Atractivo: Observación de los mamíferos en su estado natural	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: La playa
	4.7.- Permiso y Restricciones: Estarán bajo el control y supervisión Sub-secretaria de pesca, Ministerios de Ambiente y Turismo
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: Avistamiento de Ballenas	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas :	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: fuente de trabajo	4.9.1.- Impactos Negativos: Contaminación
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Alterado	6.1.- Estado: Alterado
5.1.2.- Causas:	6.2.- Causas:
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1.- Tipo: Acuático	7.5.- Frecuencia: de Junio a Septiembre
7.2.- Subtipo: agua	

7.3.- Estado de la Vías: aceptable	7.6.- Temporalidad de Acceso: 122 días del año
7.4.- Transporte: Automóvil, bus	7.7.- Observaciones: Disponibles al servicio del público 4 meses al año
<b>8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:</b>	
<b>9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	<b>10. Asociación con otros atractivos</b>
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa San Lorenzo, Chipipe
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 1.Km.
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: Local y Nacional
<b>12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
Calidad	a) Valor Intrínseco: 12
	b) Valor extrínseco: 12
	c) Entorno 10
	d) Estado de conservación 10
Apoyo	a) Accesos 8
	b) Servicios 8
	c) Asociación con otros atractivos 4
	a) Local 2
	b) Provincial 4
	c) Nacional 6
	d) Internacional 10
<b>TOTAL: 86</b>	
<b>13.- JERARQUIZACIÓN</b>	<b>13.1.- Jerarquía: III</b>
Salinas cuenta con el avistamiento de las Ballenas jorobadas durante 4 meses, en los cuales llegan a parir a sus crías y aparearse lo que produce gran motivación por la observar tan bello espectáculo.	

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Ficha de Inventario Mirador El Morro

1.- Datos Generales	
1.1 Encuestador: Angel Aurelio Borbor Orrala	1.2.- Ficha N°: 013
1.3.- Supervisor Evaluador: Lcda. Brusela Vásquez	1.4- Fecha: 5 de Octubre 2015
1.5.-Nombre del Atractivo: Mirador el Morro	1.6.- Categoría: Técnicas científicas o artísticas contemporáneas
1.9.- Foto:	1.7.-Tipo: Mirador
	1.8.- Subtipo: Observación recreacional
	2.- Ubicación
	2.1.- Provincia: Santa Elena
	2.2.- Ciudad/ comunidad: Salinas
	2.3.- Longitud:80°95'84.62''
3. – CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. Nombre del Poblado: Salinas	
4.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1.- Altitud: 1m.s.n.m	4.3 Temperatura: 24° C a 29° C
4.3.- Precipitación: 100 a 150 mm	4.4.- Ubicación del atractivo:
4.5.- Descripción del Atractivo: Cuenta con una vista panorámica de nuestro perfil costero	4.6.- Atractivos Individuales que lo conforman: La playa
	4.7.- Permiso y Restricciones:
4.8.- Usos	
4.8.1.- Uso Actual: Mirador	4.8.2.- Uso Potencial:
4.8.3 Necesidades Turísticas :	
4.9.- Impactos	
4.9.2.- Impactos Positivos: fuente de trabajo	4.9.1.- Impactos Negativos:
5.- ESTADO DE CONSERVACIÓN	
5.1. Atractivo	6.- Entorno
5.1.1.- Estado: Conservado	6.1.- Estado: Conservado
5.1.2.- Causas:	6.2.- Causas:
7.- INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO	
7.1.- Tipo: Acuático	7.5.- Frecuencia: 365 días del año
7.2.- Subtipo: agua	
7.3.- Estado de la Vías: aceptable	7.6.- Temporalidad de Acceso: 365 días del año

7.4.- Transporte: Automóvil, bus	7.7.- Observaciones: Disponibles al servicio del público todo el año	
8.- FACILIDADES TURÍSTICAS:		
9.- INFRAESTRUCTURA BÁSICA	10. Asociación con otros atractivos	
9.1.- Agua: Entubada	10.1.- Nombre del atractivo: Playa San Lorenzo, Chipipe	
9.2.- Energía eléctrica: Sistema interconectado	10.2.- Distancia: 1.Km.	
9.3.- Alcantarillado: Red pública	11.- Difusión del Atractivo: Local y Nacional	
12.- VALORACIÓN DEL ATRACTIVO		
Calidad	a) Valor Intrínseco:	12
	b) Valor extrínseco:	12
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación	10
Apoyo	a) Accesos	8
	b) Servicios	5
	c) Asociación con otros atractivos	4
	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	5
	d) Internacional	8
TOTAL:		80
13.- JERARQUIZACIÓN	13.1.- Jerarquía: III	
Salinas cuenta con este mirador desde el que se podrá observar el perfil costero en todo su esplendor.		

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Anexo 12 Fortalecimiento Talento Humano

### Fortalecimiento de habilidades del talento humano

Temáticas a desarrollar en las capacitaciones	Rango de importancia			TIEMPOS	PERIODICIDAD			
	Bajo	Medio	Alto		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Atención al cliente y servicio de calidad			X	40 Hrs			X	
Manejo de recursos naturales y culturales			X	40 Hrs		X		
Conocimientos básicos sobre pesca de orilla			X	40 Hrs		X		
Análisis de problemas y toma de decisiones			X	40 Hrs		X		
Interacción humana en el trabajo			X	40 Hrs		X		
Liderazgo en equipo de trabajo			X	40 Hrs			X	
Primeros auxilios			X	40 Hrs		X		
Natación			X	40 Hrs				
Seguridad física y ambiental			X	40 Hrs		X		

Elaborado por: Ángel Borbor 2015

### Anexo 13 Área de Venta de Accesorios



Imagen del Área de Tienda de Pesca  
Fuente: Tomada de internet.

### Anexo 14 Imagen de Botes Recicladores



Imagen Tachos Recicladores para el sitio de pesca deportiva de orilla  
Fuente: tomada de internet

## Anexo 15 Diseño de Señalética



Ilustración de la Señalética en la Playa San Lorenzo. Elaborado por: Ángel Borbor 2015

## Anexo 16 Diseño de Carpa

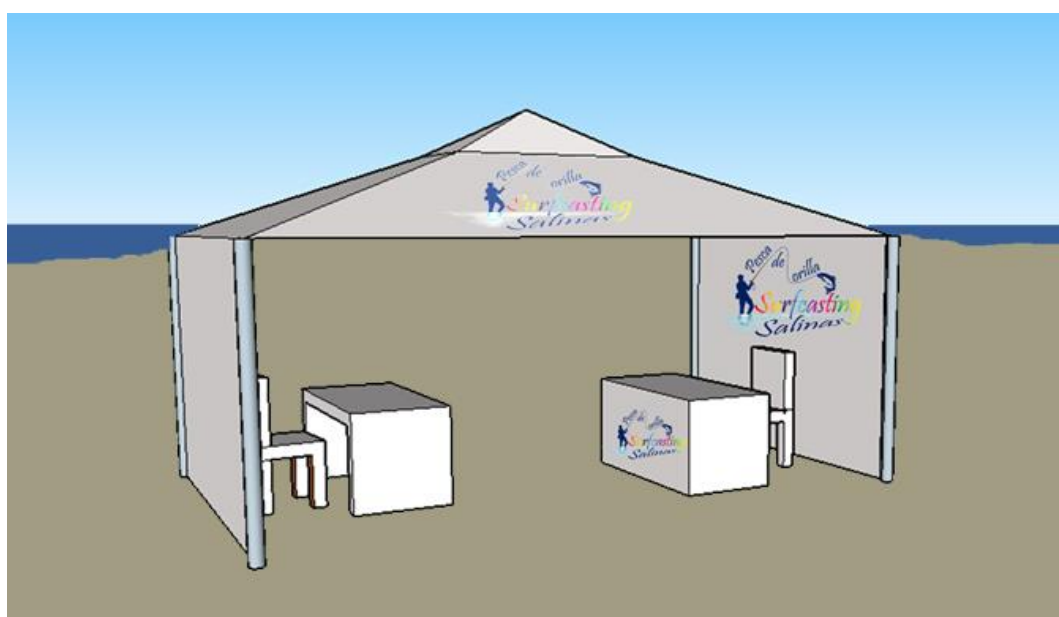


Ilustración de la Carpa de Atención. Elaborado por: Ángel Borbor 2015



Anexo 17 Entrevistas con autoridades y trabajo de encuestas a turistas y pobladores



Entrevista a la Bióloga bióloga Jenny Escandón Tec. de gestión ambiental GAD Municipio de salinas: Ángel Borbor 2015



Lcda. Viviana Gómez Proaño - Jefa del departamento de Turismo GAD Municipio de salinas. Ángel Borbor 2015



Entrevista a población y turistas, Salinas 2015



CPFG-EM Vicente Jácome Ávila Capitanía de Puerto. Salinas 2015