



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad De Ciencias Sociales y Humanísticas**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN DE PASEOS  
FLUVIALES POR EL RÍO BABAHOYO EN EL CANTÓN  
SAMBORONDÓN”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa a la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS  
TURÍSTICOS**

**Presentado por:**

**Moreno Flores Roberto**

**Guayaquil - Ecuador**

**2020**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia quienes son mí apoyo, razón y norte en cualquier emprendimiento.

A mi madre Rosa Flores Pérez, y a mi padre Carlos Moreno Solis (+), a quienes ni una vida me bastará para agradecerles, haber sido el gran ejemplo a seguir de trabajo, dedicación y amor a su familia.

A mi tutora la Msc. María Fernanda Larrea, quien, desde el principio, a pesar del tiempo transcurrido, tuvo confianza en mí y estuvo siempre presta con su asesoramiento.

Al Msc. Jorge Luis Lema, buen amigo quien fue de invaluable apoyo en dudas académicas en todo momento.

Al Ing. José Morán R., por su apoyo como es de esperar de quienes son amigos de toda una vida.

Al Msc. William Patricio Vivanco., colega lojano siempre dispuesto a darme la mano a la distancia.

Y uno muy especial, a la GRAN FUERZA DE AMOR QUE GOBIERNA TODO EL UNIVERSO, como se la quiera llamar, que permite que todo se dé durante nuestra vida terrenal y aún más allá

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi amada esposa MÓNICA, de quien he recibido incondicional apoyo en todo momento, para que esta obra la cual aquí presento y expongo, llegue a buen puerto finalmente.

A su paciencia y comprensión, junto a mis adorables hijas: NATALIA MAYTÉ y MARÍA PAULA, quienes siempre espero recuerden, que el tiempo nunca será un obstáculo para alcanzar sus metas.

Gracias por creer en mí.

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

**M.Sc. María Fernanda Larrea**

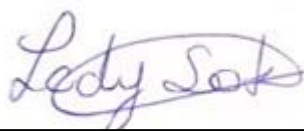
**Tutora del Proyecto**



---

**M.Sc. Olga Martín**

**Evaluador 1**



---

**M.Sc. Lady Soto**

**Evaluador 2**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Plan de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal line.

Roberto Moreno Flores

## RESUMEN

Samborondón es un cantón de contrastes, ubicado en las márgenes del río Babahoyo, con una rica historia desde la época aborígen hasta la actualidad, pues, dicho sector ha sido dinámico en su economía, siendo una arteria principal para ciudades como Guayaquil y Durán.

Al ser un lugar donde contrasta lo moderno con lo tradicional, el objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de marketing turístico para el desarrollo de visitas, enfocado en su cabecera cantonal, con el fin de reactivar los paseos fluviales por el río Babahoyo en dicho sector.

Para el desarrollo de dicho plan, fue necesario identificar la oferta y la demanda actual en el área de estudio; determinar los segmentos de mercado objetivo para este producto; delinear estrategias de marketing acorde a las necesidades de los nichos de mercado identificados. Así también se pudo obtener a través del análisis financiero del proyecto que los inversionistas obtendrán una rentabilidad considerada óptima, al final del ejercicio fiscal con lo que se puede decir que el presente estudio es factible de aplicación.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABREVIATURA .....</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	20
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	22
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	24
1.4 ALCANCE.....	26
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	26
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26
1.7 MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.7.1 Transporte turístico .....	27

1.7.2 Tipos de ríos.....	27
1.7.3 Espacio turístico .....	29
1.7.4 Paisajes de agua .....	29
1.8 DATOS GENERALES DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.....	30
1.9 DIVISIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.....	31
1.10 SISTEMA AMBIENTAL EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN.....	32
1.10.1 Sistema Hídrico Daule – Babahoyo.....	32
1.10.2 Clima.....	34
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>35</b>
2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
2.1.2 Herramientas de recolección de datos .....	36
2.1.3 Cálculo de muestra y tipo de muestreo.....	38
2.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
2.3 REPORTE DE DATOS TABULADOS.....	41
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>57</b>
3.1 MISIÓN: .....	57
3.2 VISIÓN:.....	57
3.3 POLÍTICA DE CALIDAD .....	57
3.4 ANÁLISIS PESTLE DEL DESTINO DE ESTUDIO .....	58
3.4.1 Factores Políticos .....	59
3.4.2 Factores económicos .....	60



3.4.3 Factores socio-culturales.....	60
3.4.4 Factores tecnológicos.....	61
3.4.5 Factores legislativos.....	62
3.4.6 Factores ambientales.....	62
3.5 ANÁLISIS PRUEBA ÁCIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	63
3.6 ANÁLISIS FODA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	65
3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	67
3.7.1 Criterios de segmentación de mercados.....	67
3.8 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	68
3.9 ITINERARIOS A OFERTAR.....	71
3.10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN DE MARCA.....	74
3.11 BUSQUEDA Y GENERACIÓN DE IDEAS.....	74
3.11.1 Fuentes internas.....	75
3.11.2 Competidores.....	75
3.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	75
3.13 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	78
3.14 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	80
3.15 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	81
3.16 PROMOCIÓN.....	81
<b>CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>83</b>
4.1 COSTOS DE INVERSIÓN.....	83
4.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN.....	86

4.3 FINANCIAMIENTO.....	86
4.4 PROYECCIONES DE INGRESOS.....	88
4.5 PROYECCIONES DE GASTOS.....	88
4.6 FLUJO DE CAJA.....	90
4.7 VALOR ACTUAL NETO .....	91
4.8 TASA INTERNA DE RETORNO.....	92
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIA .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Variables para el estudio de mercado.....	37
<b>Tabla 2</b> Ficha técnica de la encuesta para el trabajo de investigación .....	41
<b>Tabla 3</b> Resumen de lo más relevante por variable.....	56
<b>Tabla 4</b> Análisis PESTLE del destino turístico-Factores políticos .....	59
<b>Tabla 5</b> Factores Económicos .....	60
<b>Tabla 6</b> Factores socio-culturales.....	60
<b>Tabla 7</b> Factores tecnológico.....	61
<b>Tabla 8</b> Factores Legislativos.....	62
<b>Tabla 9</b> Factores Ambientales .....	62
<b>Tabla 10</b> Análisis Prueba ácida .....	63
<b>Tabla 11</b> Análisis FODA.....	66
<b>Tabla 12</b> Criterios de segmentación de mercados .....	67
<b>Tabla 13</b> Itinerario 1 .....	71
<b>Tabla 14</b> Itinerario 2.....	72
<b>Tabla 15</b> Itinerario 3.....	73
<b>Tabla 16</b> Factores que influyen en la imagen de marca .....	74
<b>Tabla 17</b> Diferenciación del producto.....	78
<b>Tabla 18</b> Ventajas competitivas .....	79
<b>Tabla 19</b> Ventajas del producto.....	80
<b>Tabla 20</b> Promoción del producto .....	81

<b>Tabla 21</b> Costos de inversión .....	84
<b>Tabla 22</b> Costos de Inversión - Estrategia 1.....	84
<b>Tabla 23</b> Costos de Inversión - Estrategia 2.....	85
<b>Tabla 24</b> Costos de Inversión - Estrategia 3.....	85
<b>Tabla 25</b> Cronograma de inversión .....	86
<b>Tabla 26</b> Tabla de Amortización cuotas fijas.....	87
<b>Tabla 27</b> Ingreso por ventas .....	88
<b>Tabla 28</b> Gastos Totales .....	89
<b>Tabla 29</b> Flujo de Caja .....	90
<b>Tabla 30</b> Valor Actual Neto .....	91
<b>Tabla 31</b> TIR .....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sr. Walter Vargas, alfarero.....	21
<b>Figura 2</b> Cabalgata Montubia, 2015.....	21
<b>Figura 3</b> Sistema de clasificación fluvial ECMT/CEPE .....	28
<b>Figura 4</b> Ubicación del cantón Samborondón dentro del territorio ecuatoriano.....	30
<b>Figura 5</b> División política de la provincia del Guayas .....	31
<b>Figura 6</b> División política y límites del cantón Samborondón.....	32
<b>Figura 7</b> Mapa hidrográfico del cantón Samborondón según IGM .....	33
<b>Figura 8</b> Mapa de lugares de toma de encuesta .....	36
<b>Figura 9</b> Fórmula.....	38
<b>Figura 10</b> Días de las encuestas realizadas .....	40
<b>Figura 11</b> Sexo .....	42
<b>Figura 12</b> Edad promedio de los encuestados .....	43
<b>Figura 13</b> Lugar de procedencia.....	44
<b>Figura 14</b> Ocupación.....	45
<b>Figura 15</b> Medios de transporte .....	46
<b>Figura 16</b> Acompañantes .....	47
<b>Figura 17</b> Número de Acompañantes.....	48
<b>Figura 18</b> Grado de interés.....	49
<b>Figura 19</b> Promedio de gasto .....	50
<b>Figura 20</b> Duración del paseo fluvial.....	51

<b>Figura 21</b> Aspectos importantes del producto.....	52
<b>Figura 22</b> Medios de comunicación usados para decisión del viaje .....	53
<b>Figura 23</b> Experiencia previa en paseo fluvial.....	54
<b>Figura 24</b> Calidad de servicio en paseo fluvial .....	55

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1 DATOS TOTALES TABULADOS DE ENCUESTAS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 2 ENCUESTA.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO 3 ENTREVISTA A LA Msc. INÉS MANCERO .....</b>	<b>107</b>
<b>ANEXO 4 ENTREVISTA AL SR. ALFREDO RODRÍGUEZ. ....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO 5 IMÁGENES Y ENTREVISTA DURANTE LA VISITA A LA PILADORA “EL REY”, CON LA ING. CARLA VARGAS Y EL ING. CARLOS MERINO.....</b>	<b>117</b>

## ABREVIATURA

**BID:** Banco Interamericano de Desarrollo.

**MINTUR:** Ministerio de Turismo del Ecuador.

**PNBV:** Plan Nacional del Buen Vivir.

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**MSNM:** Metros sobre el nivel del mar Sobre el Nivel del Mar.



## INTRODUCCIÓN

Los ríos Daule, Babahoyo y Guayas, históricamente han sido arterias importantes para el desarrollo económico de las poblaciones que se asientan a sus riberas, puesto que, previo al auge de la transportación por ferrocarril en 1908 y por carretera en la década de 1950, eran dichos ríos los medios de comunicación de estas poblaciones con el resto del país.

El cantón Samborondón en su cabecera cantonal y alrededores conserva aún esta tradición de trabajo. Poseen una riqueza cultural intangible que puede ser explotada desde el punto de vista turístico, respetando la sustentabilidad del entorno y la riqueza patrimonial existente. Además se puede brindar un servicio de calidad a los visitantes, teniendo al río Babahoyo como principal aliado en la comunicación con los recintos cercanos.

De acuerdo a los ejes estratégicos de la gestión pública definida en el PLANDETUR 2020, para el plan de marketing se trabajará sobre los cinco ejes estratégicos que son: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción; logrando con esto una experiencia única y agradable en los turistas.

Bajo la actual administración municipal, Samborondón y específicamente su cabecera cantonal, la obra pública ha tenido importantes avances, haciendo del sector, un lugar más atractivo y ordenado. Sin embargo, aún hay ciertos detalles importantes que no se han tomado en cuenta hasta la presente fecha.

En entrevista con Inés Mancero, Directora del Departamento de Turismo de la Municipalidad de Samborondón, ella señala que existe la intención por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado {GAD} Municipal de Samborondón, de iniciar la construcción de un muelle para impulsar el turismo fluvial para; continuar con lo planificado en la administración anterior. Además el GAD busca impulsar la actividad turística como un polo de desarrollo importante del sector, con paseos en lancha como su producto estrella. Los lancheros del cantón están actualmente en conversaciones con las autoridades municipales para realizar de manera organizada paseos fluviales a los visitantes. Asimismo, se integran al plan los dueños de restaurantes típicos, que ven en el turismo un aumento en sus ventas y una forma de mostrar su gastronomía, los arroceros y dueños de las piladoras del sector, quienes buscan mostrar el proceso de su trabajo desde la siembra hasta su despacho; los alfareros, quienes muestran este arte ancestral a los visitantes; y el público en general, quienes desean que sea el turismo la actividad que dinamice la economía del sector.

Con la implementación de un plan de marketing para la reactivación de paseos fluviales por el río Babahoyo en el cantón Samborondón, se espera aumentar

paulatinamente el número de visitantes, creando un beneficio social y económico a la comunidad receptora involucrada de forma directa o indirecta en la actividad turística.

# **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

## **1.1 ANTECEDENTES**

Samborondón es conocida como la capital ecuestre del Ecuador; además de su tradición montubia y sembríos de arroz. La particularidad de este cantón es su contraste abismal entre su parte urbana y su cabecera cantonal, lo cual puede ser aprovechado para presentar al turista el contraste costeño entre lo moderno y lo tradicional, dentro de un mismo cantón.

Los sitios turísticos que se destacan en el sector son: El antiguo palacio municipal, el Santuario de Schoenstatt de Ciudad Celeste, el Hipódromo Miguel Salemn Dibo, el Parque Histórico de Guayaquil, el Teatro Sánchez Aguilar y el Museo de Presidentes UESS; y en cuanto a su patrimonio inmaterial, destacan: el rodeo montubio, alfarería (ver figura 1), carpintería, sembrío en arrozales y eventos programados (Ecuavisa, 2015).



*Figura 1 Sr. Walter Vargas, alfarero.*

*Fuente: Santiago Arcos, Diario el Comercio 2016*

Entre sus fiestas religiosas más importantes destacan: las fiestas patronales se dan el 26 de julio, la procesión y caminata del Viernes Santo, como se muestra en la figura 2.



*Figura 2 Cabalgata Montubia, 2015*

*Fuente: Diario El Comercio, octubre 2015.*

Hasta el año 2018, la Prefectura del Guayas promocionaba la Ruta del Arroz; dentro de la cual, si bien destacaba la gramínea, también incluía otros atractivos como su alfarería, construcción de canoas, elaboración de roscas artesanales hechas en fogones de leña y su imponente malecón junto al río Babahoyo.

En cuanto a la administración de Gobierno Autónomo Descentralizado de Samborondón, liderada por Juan José Yunez, las autoridades municipales se han pronunciado a favor de actividades turísticas en el cantón, tanto así, que ya se están implementando mejoras en los paseos fluviales por el río Babahoyo, puesto que se encuentran en conversaciones con la asociación de canoeros de Samborondón y han mejorado la infraestructura física de samborondón, según lo afirma Inés Mancero, Directora de Turismo Cantonal de Samborondón (2020).

Este, es el primer paso de una serie de acciones que está tomando la municipalidad de Samborondón para el desarrollo turístico del sector.

## **1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

El destino donde se va a desarrollar el estudio es el cantón Samborondón, teniendo énfasis en su cabecera cantonal, la cual está ubicado a cuarenta minutos del cantón Guayaquil.

El Municipio de Samborondón ha realizado inversión pública en diferentes sectores: servicios básicos, áreas verdes, restauración del patrimonio cultural, etc.

También cabe resaltar, en cuanto a su infraestructura, el buen estado de sus vías de acceso terrestre a nivel intercantonal, lo cual genera seguridad y calidad en la experiencia de turista.

El sector más visitado de Samborondón corresponde a la exclusiva parte urbana, puesto que en dicho sitio confluyen lugares para el esparcimiento familiar y en pareja, encontrándose atractivos como: el Parque Histórico de Guayaquil, el Teatro Sánchez Aguilar, Plaza Navona, entre otros. Esta situación, provoca que muchos visitantes y turistas consideren que Samborondón corresponde únicamente a dicho sector. Por lo cual, es necesaria la promoción de la parte rural del cantón con sus respectivos atractivos turísticos. Además, es importante identificar los segmentos del mercado que estarían dispuestos a realizar visitas al sitio para realizar estrategias que atraigan a dichos segmentos.

Dentro de la cabecera cantonal, uno de los asuntos más preocupantes es la proliferación desde hace cinco años de las llamadas “moto-taxis”; sistema informal de transportación que consiste en una moto acoplada con una cabina para transporte de pasajeros; los cuales, no respetan las leyes de tránsito y generan constantes accidentes de tránsito, además de problemas constantes con los agentes de tránsito municipales.

En cuanto a la transportación fluvial por el río Babahoyo, tradicionalmente se han manejado en un ámbito de informalidad. No obstante, la actual administración municipal ha tenido un acercamiento con los líderes la transportación fluvial para trabajar en forma conjunta en la mejora de sus lanchas, adecuación de medidas de seguridad como chalecos salvavidas y mejora de motores, además de programas de capacitación para la mejora de la calidad del servicio a sus usuarios.

Con dichos acercamientos entre la autoridad y los lancheros, se busca superar el incumplimiento de normas básicas de operación turística, atención al cliente, medidas de seguridad a bordo, entre otras. Por su parte, los propietarios de las embarcaciones se encuentran realizando los trámites legales correspondientes para la formación de asociaciones de transportistas relacionadas con la actividad turística y de transporte.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, en el Plan Cantonal de Desarrollo y Plan de Ordenamiento Territorial 2012 – 2022 del Cantón Samborondón Provincia del Guayas, se refleja el interés por retomar las actividades en el río:

La oferta turística del cantón Samborondón gira en torno a la cultura montubia con sus tradiciones y actividades productivas en un escenario natural de características fijas diferenciadas del resto de cantones en los alrededores, centradas en el



aprovechamiento del río Babahoyo como referente máximo del uso de los atractivos y recursos turísticos existentes (Fundación del Senado de la Cámara Junior del Ecuador, 2014).

Por otra parte, los pobladores de este cantón se sienten muy orgullosos de sus orígenes y costumbres arraigadas a lo rural, a pesar de recibir influencias provenientes de otras culturas ajenas al Ecuador.

Por las razones antes expuestas, la promoción de los paseos fluviales por el río Babahoyo, partiendo de la cabecera cantonal de Samborondón, es relevante para el turismo y la economía del cantón, así como para mantener vivas las costumbres montubias en la memoria de su colectivo; pues, una de las formas de perpetuar la identidad de Samborondón, tanto para sus habitantes como para quienes no viven allí, es desde el río.

Con este proyecto, la comunidad sería beneficiada en el ámbito social y económico, pues con base al movimiento de visitantes, los habitantes pueden crear emprendimientos con base en el turismo, mostrar las características de su cultura y crear lazos de unión entre sus habitantes.

Al momento, el GAD cantonal de Samborondón apoya el proyecto de paseos turísticos por el río Babahoyo, el cual, según Inés Mancero, dará paso a otros de similar

índole con relación a la temática fluvial y el patrimonio intangible del sector, sirviendo como referente a otros cantones que quieran hacer buen uso de sus recursos y transformarlos en atractivos.

#### **1.4 ALCANCE**

En el presente estudio se evaluó la actual oferta de paseos fluviales que se realizan en el cantón Samborondón, luego se realizó el estudio de mercado pertinente y finalmente el plan de marketing que entrega un producto de óptima calidad de servicio a los futuros consumidores del mismo.

#### **1.5 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un plan de marketing turístico para el desarrollo de paseos fluviales por el río Babahoyo, para posicionarlo en el mercado local.

#### **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar los paseos fluviales en la cabecera cantonal de Samborondón desde el punto de vista de su potencial turístico.

- Realizar una investigación de mercados para medir el nivel de aceptación del producto: paseos fluviales en la cabecera cantonal de Samborondón.
- Proponer un plan de marketing y comercialización para paseos fluviales en el río Babahoyo acorde a las necesidades de los nichos de mercado identificados.

## **1.7 MARCO CONCEPTUAL**

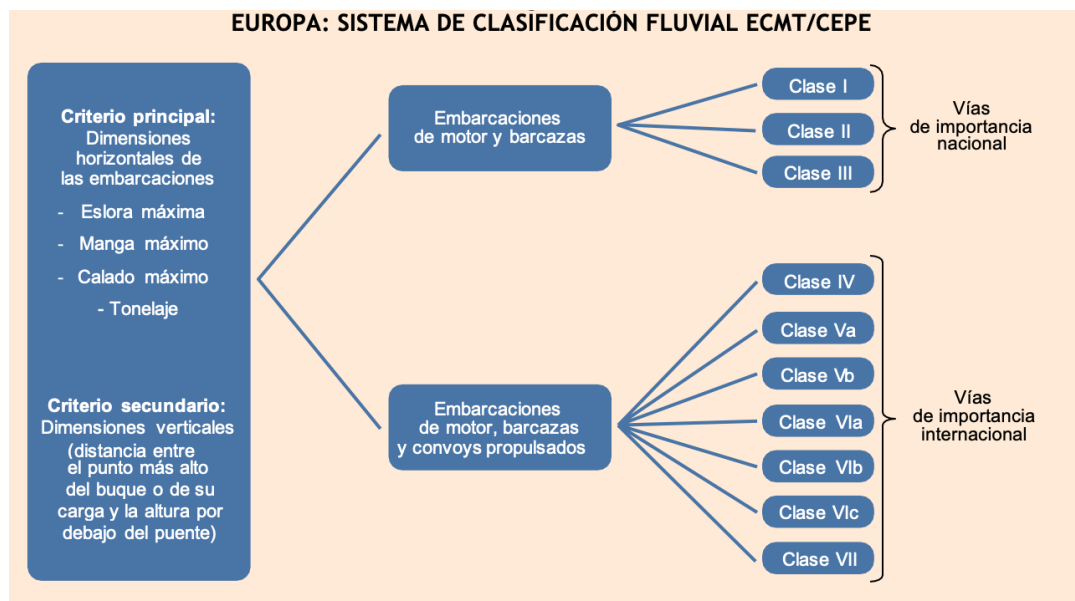
### **1.7.1 Transporte turístico**

Según (Ricaurte Quijano, 2009) dentro de la infraestructura de un sistema turístico se encuentra la transportación turística, por cuanto sostiene la producción turística y facilita el traslado de visitantes o turistas entre diferentes espacios turísticos.

### **1.7.2 Tipos de ríos**

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la red fluvial de los países latinoamericanos no ha sido aprovechada en su totalidad, lo cual se debe a dos factores: las limitaciones en infraestructura y la falta de políticas públicas de transporte y movilidad logística claras en dicho término; además de no tener una clasificación clara de las características de los ríos y tipo de transporte fluvial que los navega (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] , 2016); por

lo cual, sugieren el sistema de clasificación fluvial utilizado en Europa, tal como se muestra en la figura 3.



**Figura 3** Sistema de clasificación fluvial ECMT/CEPE

**Fuente:** USI/CEPAL sobre la base de la Resolución 30 de la CEPE, 2016.

Según el diagrama anterior, el río Babahoyo se encuentra clasificado en vía de importancia nacional clase tres, puesto que lo navegan embarcaciones a motor y es una vía fluvial de importancia nacional, por cuanto sirve de último punto de encuentro con el río Guayas, el cual, desemboca en el Océano Pacífico.

### Transporte turístico fluvial

Según (Pandiani, 2007), en su estudio del transporte fluvial y su aporte al turismo, afirma que el transporte fluvial a lo largo de la historia ha permitido unir pueblos y

establecer actividades de comercio y confraternidad. El transporte fluvial, de acuerdo a la época histórica ha ido cambiando y evolucionando, siendo este muy necesario para la supervivencia de los pueblos, especialmente, los más alejados.

Desde un punto de vista turístico, para (Pandiani, 2007) el río en sí es un recurso turístico, por lo que la mejora en su sistema de transporte significará para cualquier poblado que lo utilice, un punto fundamental y convergente para la explotación turística de los ríos y las comunidades que conecte.

### **1.7.3 Espacio turístico**

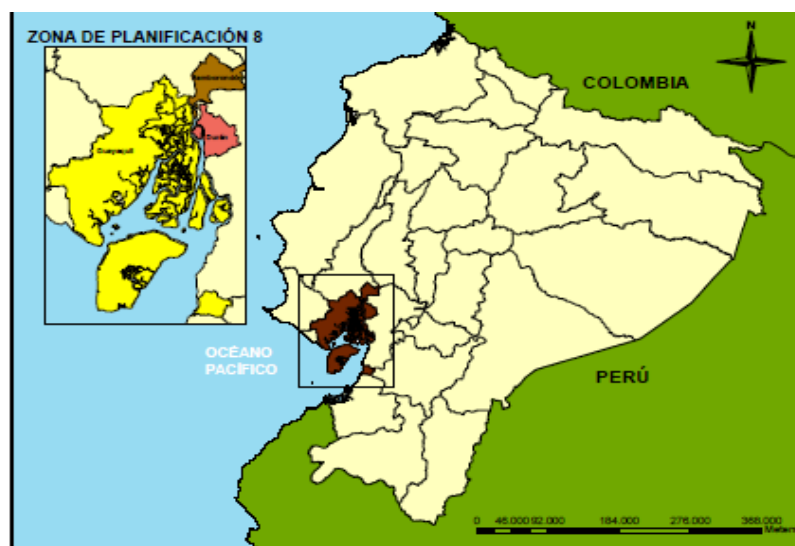
Para que un espacio que se considere turístico, este debe tener presencia de atractivos, pues sin ellos, el turismo no tiene razón de ser; y generalmente, este espacio será menor a la totalidad de la comunidad o sitio donde se hará la actividad turística; pues dicha comunidad tiene espacios puntuales o puntos referenciales de turismo, sin ser necesariamente la totalidad del territorio viable para ser explotada turísticamente; esto no quiere decir que no se pueden beneficiar de manera directa o indirecta del turismo (Boullon, 2006).

### **1.7.4 Paisajes de agua**

Paisajes de agua son paisajes cuyo resultado es la combinación de elementos tangibles dinámicos, siendo el agua el más importante; y elementos antrópicos, donde interviene la acción del ser humano; los cuales, al ser combinados, devienen en un conjunto social y cultural que marca la dinámica de dichos espacios (Ribas Palom, 2007).

### 1.8 DATOS GENERALES DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.

El cantón Samborondón pertenece a la provincia del Guayas y se ubica en la parte central de la misma en la confluencia de los ríos Daule y Babahoyo. La cabecera cantonal que lleva el mismo nombre y está ubicada en las coordenadas E642.186,14 según cartografía oficial (Instituto Geografico Militar [IGM], 2017)



**Figura 4** Ubicación del cantón Samborondón dentro del territorio ecuatoriano

**Fuente:** INEC 2009 Elaboración SENPLADES.

El cantón Samborondón limita al norte por los cantones Salitre y Juján; al sur y este está rodeado por el río Babahoyo hasta la desembocadura del río Yaguachi; y por el Oeste se encuentran los cantones Guayaquil y Daule (Ver figura 5).



**Figura 5** División política de la provincia del Guayas

**Fuente:** File: MAPASAGEO-GUAYAS-02.png.

## 1.9 DIVISIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.

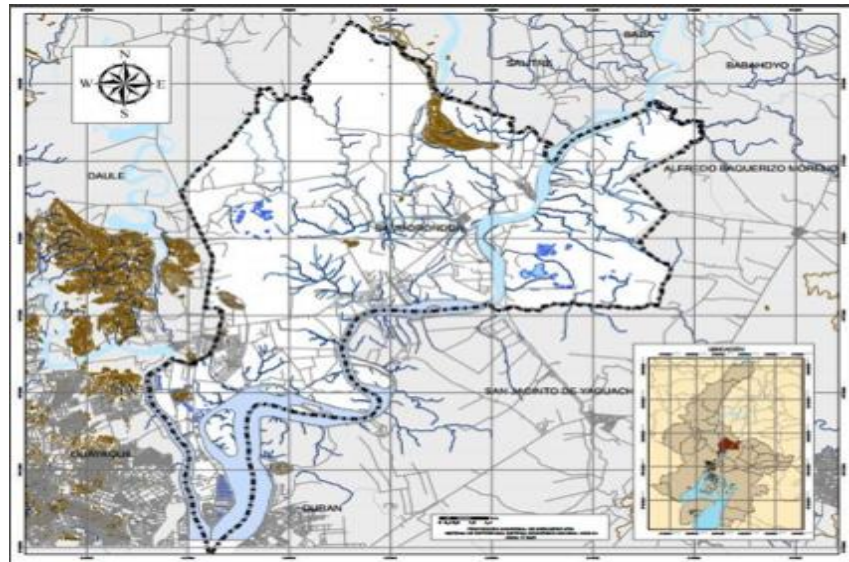
Samborondón tiene tres parroquias divididas del siguiente modo:

Parroquia urbana: Samborondón

Parroquia rural: Tarifa

Parroquia Urbana - Satélite: La Puntilla

Samborondón se encuentra en la denominada Zona 8 junto a los cantones Guayaquil y Durán. Esta zona está ubicada en cuadrante suroccidental del territorio ecuatoriano en la región costa.



**Figura 6** División política y límites del cantón Samborondón

Fuente: <http://www.samborondon.gob.ec>

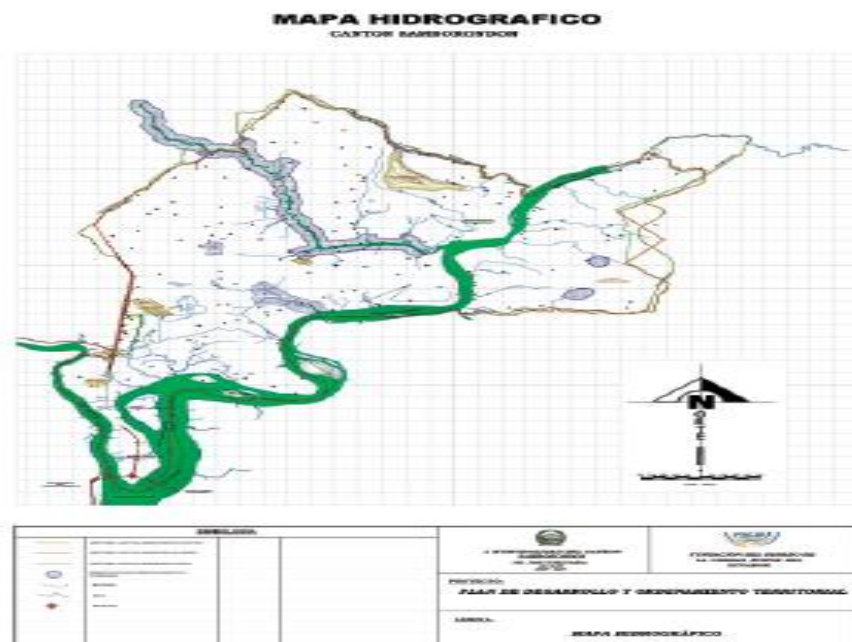
## 1.10 SISTEMA AMBIENTAL EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN

### 1.10.1 Sistema Hídrico Daule – Babahoyo.

El cantón Samborondón está rodeado los ríos Babahoyo y Daule, afluentes del río Guayas, el cual desemboca hacia el sur del Golfo de Guayaquil.



El río Babahoyo en sí, conforma un verdadero sistema que aumentan constantemente su caudal hídrico, debido a la influencia de sus principales tributarios como son el río Yaguachi, Catarama, Zapotal, Vinces y Los Tintos, este último atraviesa el cantón conformando un verdadero corredor fluvial de interés económico y turístico para el cantón Samborondón.



**Figura 7** Mapa hidrográfico del cantón Samborondón según IGM

**Fuente:** Instituto Geográfico Militar (IGM) 2015

El río Daule es otro de los principales ríos que desfoga por la parte occidental de la cuenca del río Guayas, el mismo que es influenciado por pequeños ríos que tributan sus aguas y que se originan en las cordilleras costeras occidentales; tales como los ríos

Puca, Colimes y Pedro Carbo. En la margen baja izquierda tiene como afluente el río Pula; el mismo que se interconecta con el río Vinces, para luego descargar sus aguas en el río Babahoyo.

El sistema de cuencas y subcuencas del cantón Samborondón está comprendido por la cuenca del río Guayas y la subcuenca del río Yaguachi.

### **1.10.2 Clima**

Samborondón está ubicado en el piso climático tropical sabana – estepa cálida, teniendo precipitaciones anuales entre 500 a 1000 mm. En los meses de junio a diciembre, que es la estación seca, la temperatura promedio varía entre los 23 a 25 grados centígrados, y entre enero a mayo, que corresponde a la estación lluviosa, esta varía entre los 26 a 32 grados centígrados.

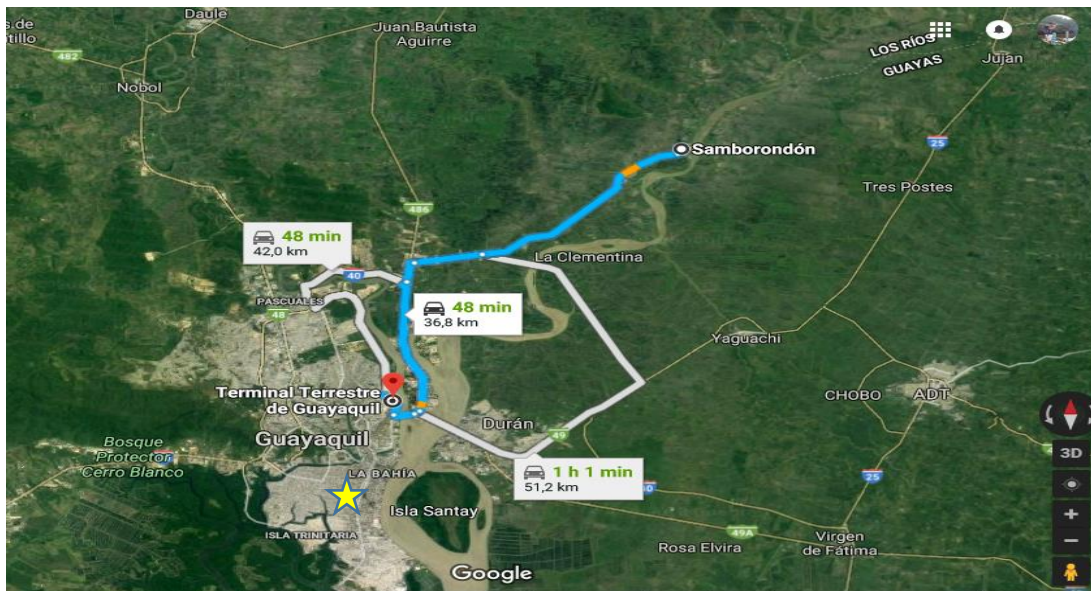
El clima Tropical sabana -estepa de Samborondón, permite tener una temperatura agradable a los visitantes y disfrutar de flora y fauna propia de la zona, tanto en su paseo fluvial como en su cabecera cantonal.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

Como actividad fundamental del proyecto, se realizó un estudio de mercado para recabar datos acerca de los turistas y visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil y al Malecón de Samborondón. Esta información fue necesaria para conocer los gustos, preferencias, características psicográficas, demográficas, económicas y costumbres de viajes y gastos de los turistas y visitantes de estos puntos geográficos, lo cual sirvió de base para trabajar en las estrategias de marketing, y de este modo, proponer los servicios y actividades para satisfacer los nichos de mercado identificados.

### **2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es descriptiva, por cuanto permite la identificación de las características de la población (demanda) una vez realizada la tabulación y el análisis de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta. El área cubierta para la toma de muestras del estudio se grafica en la figura 8.



**Figura 8** Mapa de lugares de toma de encuesta

**Fuente:** (Google , s.f.)

### 2.1.2 Herramientas de recolección de datos

Como herramienta principal para la recolección de datos se utilizó una encuesta con la que se pretende recolectar información acerca de los gustos, preferencias, costumbres de viaje de los turistas y datos psocigráficos, para que, una vez sean tabulados, tomar esos datos como información base para diseñar un producto turístico con base en el transporte turístico fluvial en el río Babahoyo.

Las encuestas fueron estructuradas para conocer exactamente cuál o cuáles son los nichos del mercado a los cuales se deben dirigir las estrategias y el plan de marketing.

El cuestionario de preguntas, se basó en indagar diferentes variables para conocer datos relevantes que brinden información importante para emprender las estrategias de marketing. Estas variables se listan en la tabla 1.

**Tabla 1** Variables para el estudio de mercado

<b>Variables</b>	<b>Elementos</b>
Interés sobre paseos fluviales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés en realizar paseos fluviales</li> </ul>
Perfil demográfico del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Lugar de residencia</li> <li>• Estado civil</li> <li>• Ocupación</li> </ul>
Hábitos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de transporte</li> <li>• Organización del viaje</li> <li>• Acompañantes</li> </ul>
Medios y canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de medios y canales de comunicación utilizados</li> </ul>
Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de interés por realizar paseos fluviales en el río Babahoyo</li> <li>• Importancia de los servicios turísticos en un paseo fluvial</li> <li>• Actividades complementarias al turismo rural</li> </ul>
Gastos de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promedio de gasto por viaje</li> </ul>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 2.1.3 Cálculo de muestra y tipo de muestreo

Se realizó muestreo probabilístico, tomando en cuenta la selección aleatoria de una población; para determinar el tamaño de la muestra, se tuvo el inconveniente de contar con una población infinita, por lo que se procedió a tomar como universo una población de 20000 habitantes, ya que dicha cantidad se usa en estadística para poblaciones desconocidas.

El porcentaje de error estipulado es del 5%; el cual se encuentra dentro de los rangos tolerables; por lo cual, el porcentaje de confiabilidad del estudio es de 95%.

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

**Figura 9** Fórmula

**Fuente:** <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>

Donde:

n= Tamaño de la muestra que se calculará.

N= Tamaño del universo

$Z$  = Desviación del nivel medio aceptado para lograr el nivel de confianza deseado. En función nivel de confianza usaremos el valor determinado, cuyo valor frecuente es: (Nivel de confianza 95%  $\rightarrow Z=1,96$ ).

$e$  = Es el margen de error máximo que admito (p.e. 5%)

$p$  = Es la proporción que se espera encontrar.

Para contar con datos reales de los gustos y preferencias de la demanda, además de las necesidades de los futuros clientes, se tomaron como base para la recolección de datos el Malecón Simón Bolívar de Guayaquil y la Terminal Terrestre de Guayaquil. Las encuestas se realizaron en el mes de febrero de 2020 durante dos fines de semana en dos sitios: en la Terminal Terrestre de Guayaquil, Dr. Jaime Roldós Aguilera, por cuanto este es el punto de llegada y partida a la ciudad de Guayaquil y sus alrededores; y en el Malecón Simón Bolívar de Guayaquil, porque es el sitio de encuentro de turistas en el puerto principal.

Las encuestas se realizaron los días 8, 9, 15, 16, 20 y 22 de febrero de 2020 en tal como lo indica la siguiente figura 10.

Fecha Lugar	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	Sábado	Domingo	TOTAL
8	9	15	16	22	23		
Malecón 2000	30	40	30	37	30	37	204
Terminal Terrestre	24	35	25	32	25	31	173
TOTAL	55	75	55	69	55	68	377

**Figura 10** Días de las encuestas realizadas

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Se decidió tomar recoger mayor número de datos desde el Malecón Simón Bolívar, por cuanto es el lugar con mayor concurrencia de turistas y de esparcimiento de las familias guayaquileñas; y se levantaron los datos los fines de semana por cuanto es justamente en fines de semana cuando hay mayor concurrencia.



## 2.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### FICHA TÉCNICA

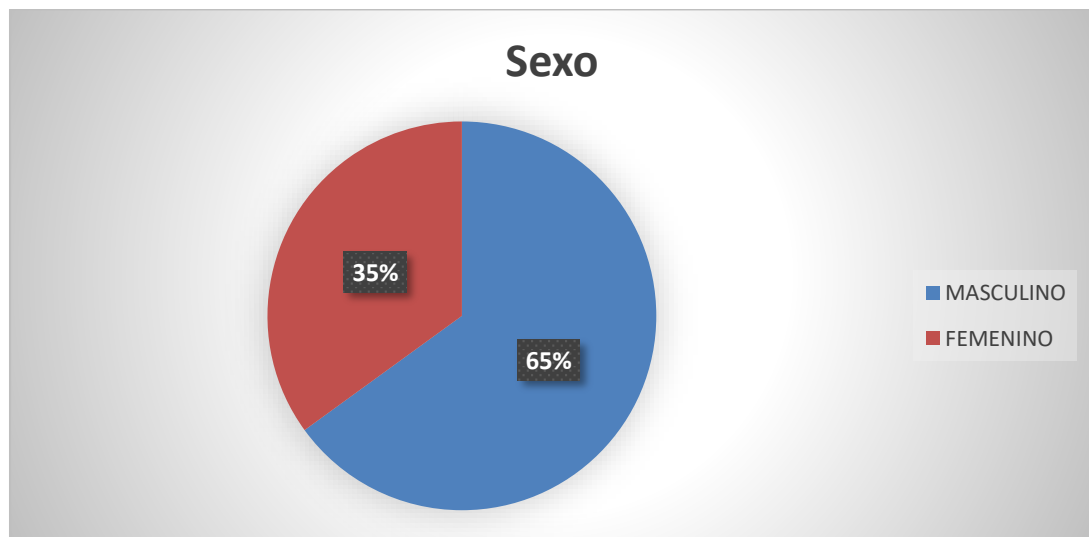
*Tabla 2 Ficha técnica de la encuesta para el trabajo de investigación*

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
Espacio geográfico	Terminal Terrestre Dr. Jaime Roldós Aguilera Malecón Simón Bolívar
Población objetivo	Visitantes / población guayaquileña Viajeros que arriban o parten del Terminal Terrestre
Método de recolección de información	Encuesta personal estructurada
Universo de la población	20000
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Mes de realización de trabajo de campo	Febrero 2020

*Elaborado por: Roberto Moreno*

## 2.3 REPORTE DE DATOS TABULADOS

De acuerdo a la encuesta aplicada a 377 personas en total en los sitios donde se realizó el levantamiento de información, y una vez culminado el proceso de recolección de datos se presenta a continuación el análisis de acuerdo al siguiente detalle:

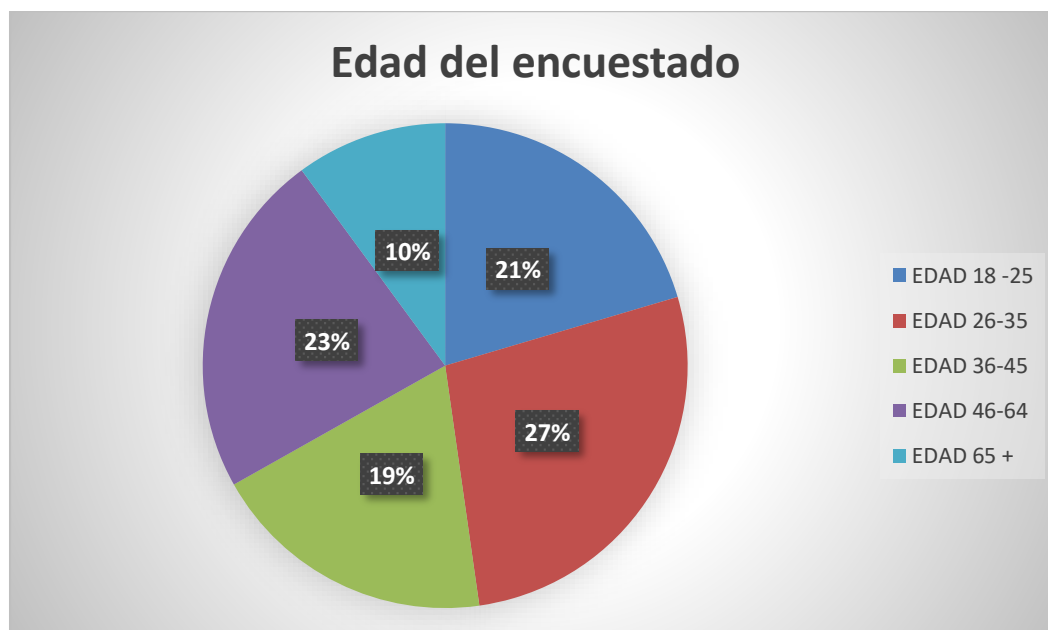
**DATOS GENERALES:**– **SEXO:**

*Figura 11 Sexo*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

De acuerdo a la información levantada se ha determinado que el 65% correspondiente a un total de 245 personas pertenecen al sexo masculino, mientras que el 35% correspondiente a 131 personas son del sexo femenino.

– **EDAD:**



*Figura 12* Edad promedio de los encuestados

*Elaborado por:* Roberto Moreno

Dentro de los grupos de edad encuestados, quienes más destacan son los adultos jóvenes con edades entre 26 a 35 años (27,32%), seguidos de cerca por los que tienen entre 46 a 64 años (23,08%). En un promedio muy cercano se encuentran las personas entre 18 y 25 años (20,42%). Frente a esta información, las estrategias de marketing estarían enfocadas para un público que oscile entre 18 y 44 años de edad, tomando en cuenta sus diferencias psicográficas.

## PROCEDENCIA DE DEMANDA

### - PROCEDENCIA

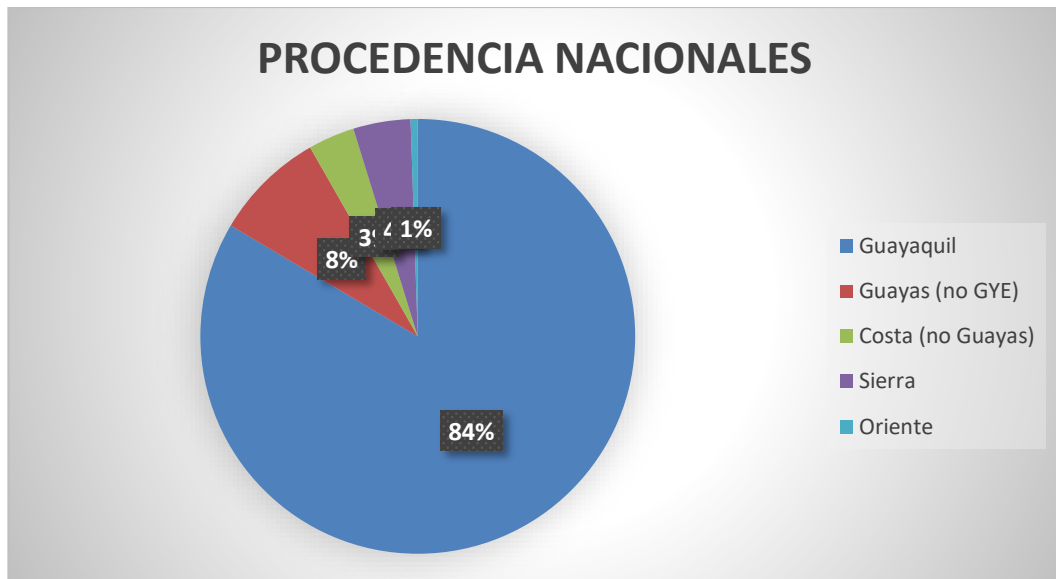


*Figura 13 Lugar de procedencia*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

De acuerdo a la procedencia por región geográfica, según las encuestas realizadas, el 77% de encuestados proviene de Guayaquil, seguido por otros cantones de la provincia del Guayas con un 15% por lo que las estrategias de marketing se deben direccionar hacia el cantón Guayaquil, Al no existir extranjeros que hayan realizado la encuesta, se descarta la promoción y difusión en el mercado internacional, pero debido a que hay la gran entrada de extranjeros al país si se debe hacer la promoción y difusión en el mercado nacional, así, próximamente poder hacerlo en el extranjero.

## – OCUPACIÓN

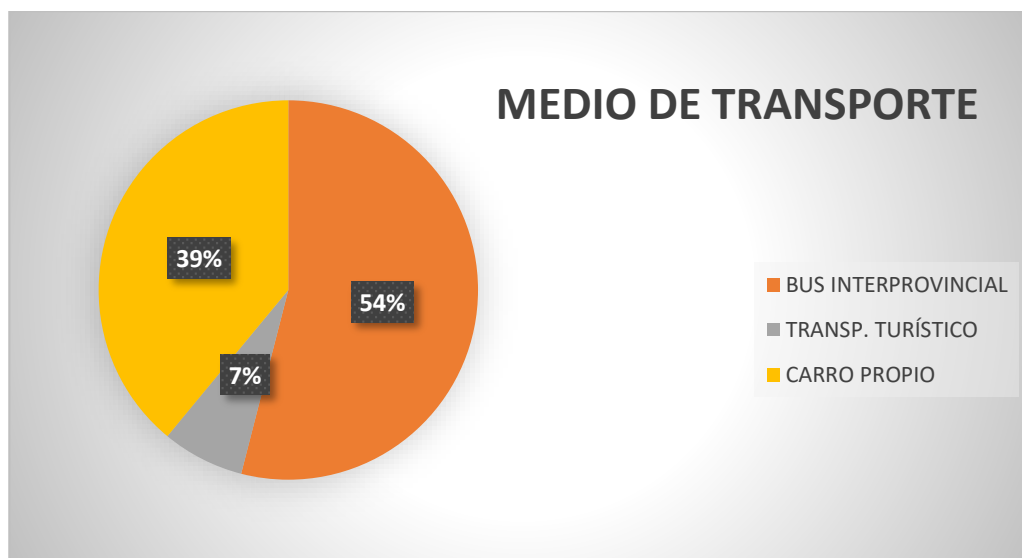


*Figura 14 Ocupación*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

La ocupación que más realizan los encuestados es la de comerciante (32%), seguido de los empleados privados (25%) y de los estudiantes (20%). Se enfocarán las estrategias de marketing hacia estos tres sectores.

– **MEDIO DE TRANSPORTE:**



*Figura 15 Medios de transporte*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

El medio de transporte más utilizado por los encuestados para realizar viajes de turismo es el bus urbano interprovincial (54%), seguido por el carro propio (39%); y solo el 7% se traslada en transporte turístico.

En los buses interprovinciales se realizarán acciones de marketing para llegar directamente a nuestro público objetivo.

## – TIPOS DE ACOMPAÑANTES



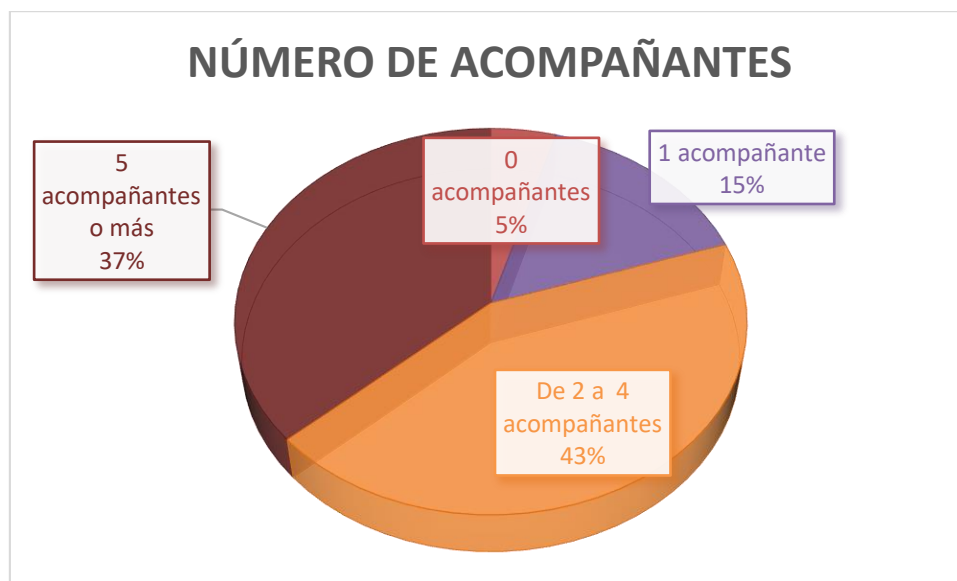
*Figura 16 Acompañantes*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Los encuestados generalmente viajan acompañados de su familia (51%), seguido por quienes van con amigos (22%), y de su pareja (15%). Quienes van en pareja representan el 15%, mientras que los que prefieren viajar solos representa un 5% del total.

Las acciones de marketing se enfocarán en los 3 primeros grupos.

– **NÚMERO DE ACOMPAÑANTES:**



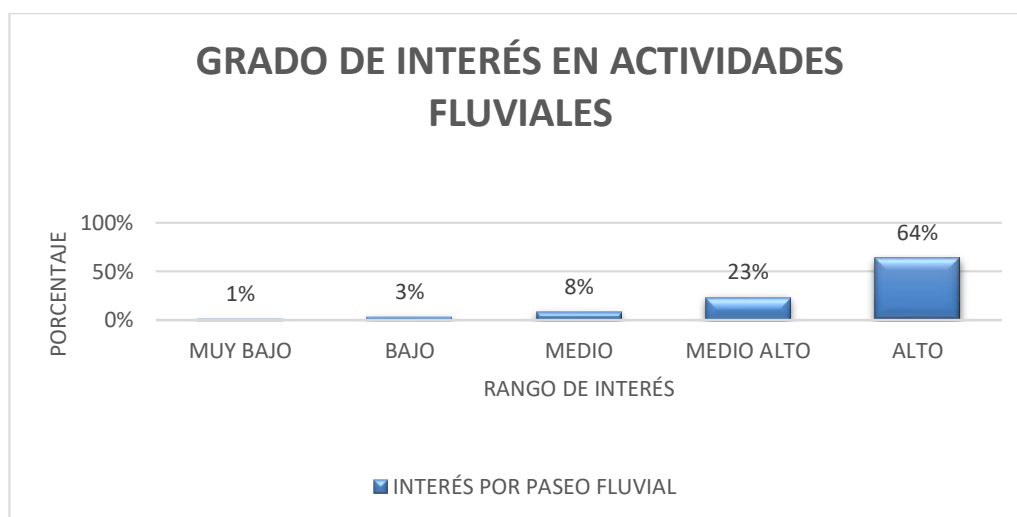
*Figura 17 Número de Acompañantes*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

De acuerdo al número de acompañantes, llegan en mayor número en compañía de 2 a 4 personas (43%), seguido por aquellos que llegan acompañados por cinco o más personas (37%). Aquellos que viajan con un acompañante representa el 15%, mientras que quienes prefieren viajar solos representa el 5%.



– **GRADO DE INTERÉS EN LA ACTIVIDAD:**



*Figura 18 Grado de interés*

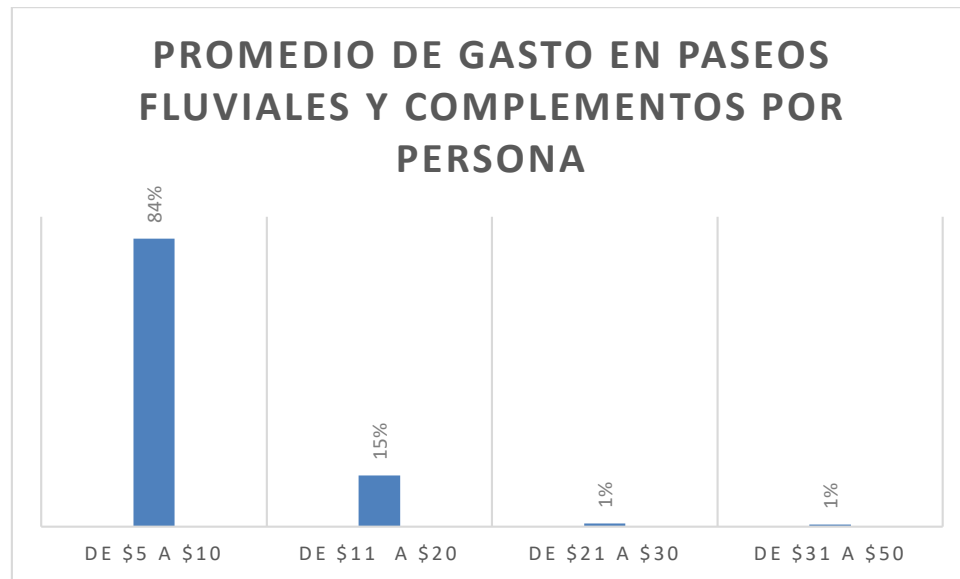
*Elaborado por: Roberto Moreno*

En esta pregunta se desea conocer el grado de interés en realizar actividades fluviales.

El interés de los encuestados por realizar actividades fluviales es muy alto (64%) y medio alto (23%). La suma de quienes tienen un interés bajo y muy bajo al realizar este tipo de actividades es de 4%, y quienes tienen un interés medio es de un 8%.

Con base en este resultado, se elimina para las siguientes preguntas de la encuesta a aquellos que contestaron que su interés es bajo (1%) o muy bajo (3%), tomando como muestra 363 encuestados, en lugar de los 377 contactados inicialmente. Esta muestra representa a aquellos que contestaron un interés medio (8%), medio alto (23%) y alto (64%).

– **PROMEDIO DE GASTOS:**

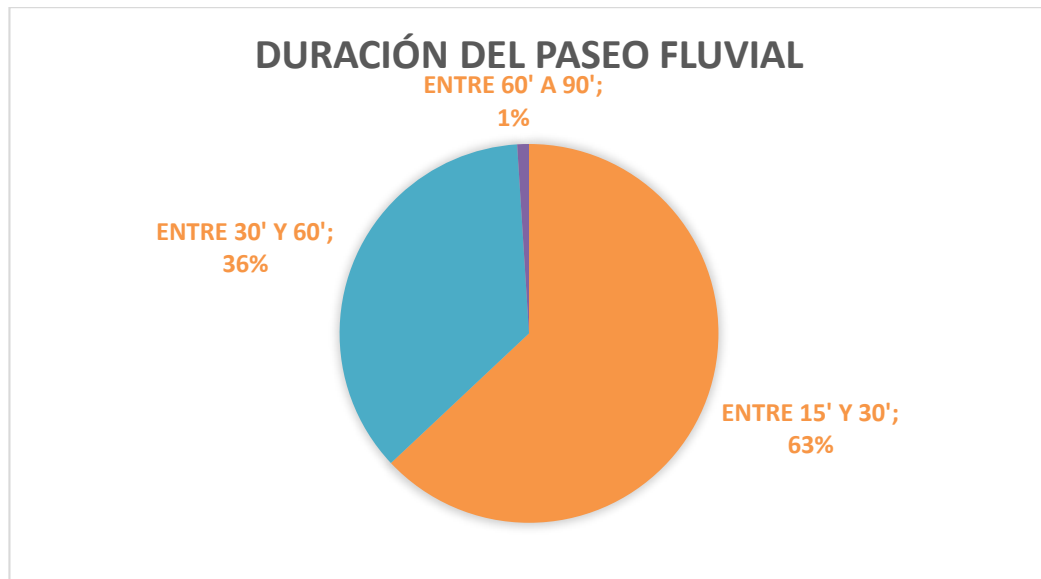


*Figura 19 Promedio de gasto*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

En un paseo de características similares a las de un paseo fluvial en un río de la costa ecuatoriana, aquellos que estarían dispuestos a gastar por persona durante dicho paseo, corresponde a un rango entre 5 y \$10 (84%) y entre \$11 y \$20 (15%). Aquellos turistas que estarían dispuestos a pagar \$21 o más, representa el 2%.

– DURACIÓN DEL PASEO FLUVIAL:

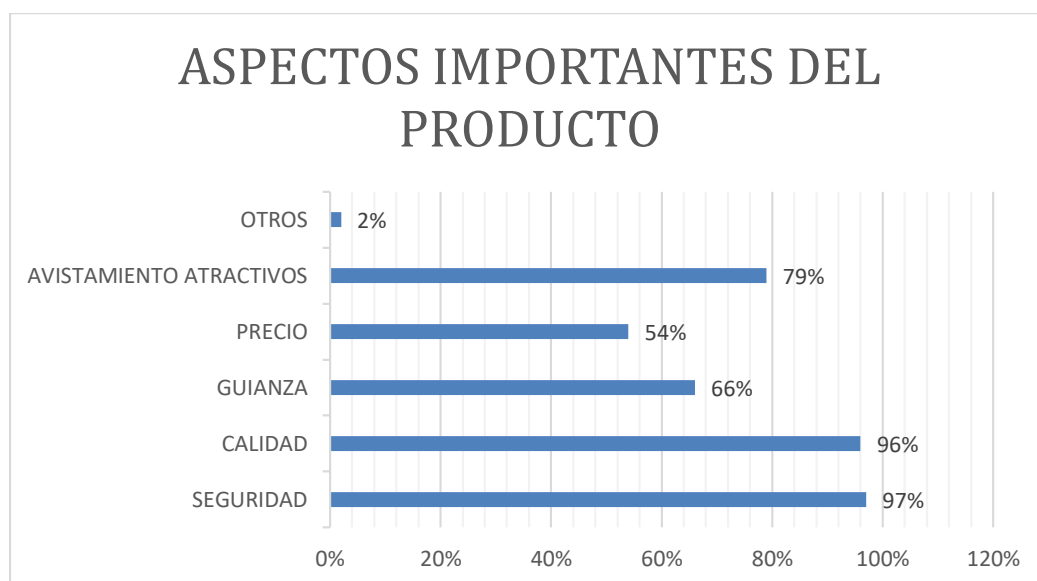


*Figura 20 Duración del paseo fluvial*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

El 63% de los encuestados está de acuerdo en que el paseo dure entre 15 y 30 minutos. Este tiempo será tomado en cuenta para la realización del producto turístico. Pero también se pueden ofrecer paseos con más duración, esto dependerá de la elección del cliente, puesto que un 36% afirmó que estaría dispuesto a tomar el paseo con una duración entre 30 minutos a una hora.

## – ASPECTOS IMPORTANTES EN EL PRODUCTO

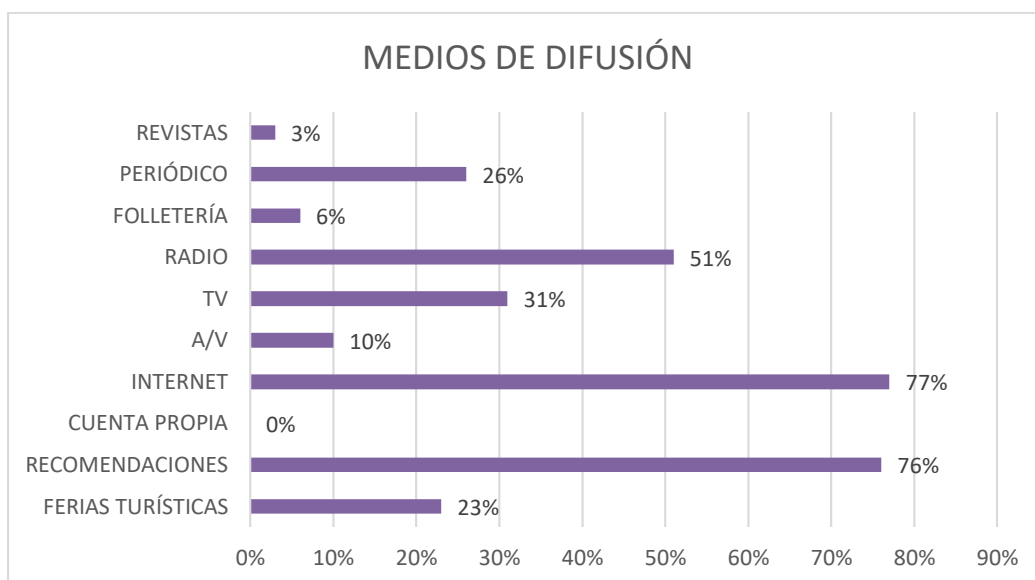


*Figura 21 Aspectos importantes del producto*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Los aspectos que más valoran los encuestados al momento de realizar un paseo fluvial con la seguridad (97%), seguido por la calidad en el servicio (96%), el avistamiento de atractivos (79%) y la guianza/animación (66%). El precio es considerado importante por un 54% de encuestados.

– **USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DECISIÓN DEL VIAJE**



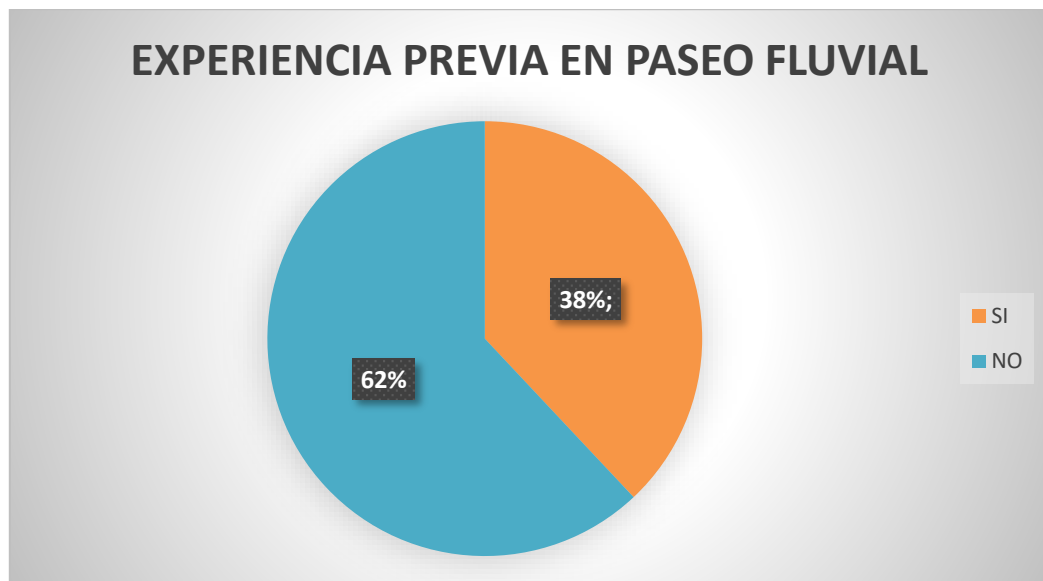
*Figura 22 Medios de comunicación usados para decisión del viaje*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Entre los medios de comunicación o elementos que utilizan con frecuencia los encuestados para tomar su decisión de viaje, destacan el internet (77%), la radio (51%) y la televisión (31%). Un alto porcentaje toma en cuenta las recomendaciones de conocidos o familiares (81%).

En su orden, en la estrategia de comunicación, se tomarán en cuenta los siguientes medios: Internet, televisión y radio.

– **EXPERIENCIA PREVIA EN PASEOS FLUVIAL:**

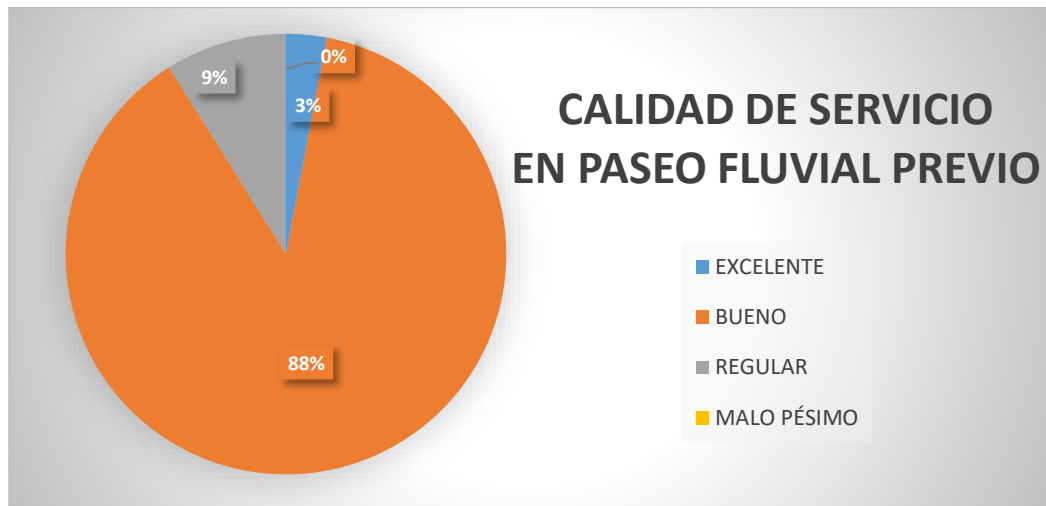


*Figura 23 Experiencia previa en paseo fluvial*

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Los encuestados que han tenido experiencia previa en un paseo fluvial corresponde a un 38%, por lo que el restante 62% no ha tenido experiencia previa en un paseo fluvial.

– **CALIDAD DE SERVICIO EN PASEO FLUVIAL:**



**Figura 24** Calidad de servicio en paseo fluvial

**Elaborado por:** Roberto Moreno

De acuerdo a la experiencia previa, el 88% afirmó que el servicio fue bueno, excelente 3%; mientras que el 9% dijo que fue regular aquel servicio.

En las acciones a tomar, se debe considerar mucho el aspecto de la calidad en el servicio.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes del estudio de mercado:

**Tabla 3** Resumen de lo más relevante por variable

VARIABLE	RESULTADO MÁS RELEVANTE.	
	RESULTADO	PORCENTAJE
SEXO	MASCULINO	65%
EDAD	26 a 35	27,32%
PROCEDENCIA VISITANTES NACIONALES.	Guayaquil	77%
OCUPACIÓN.	COMERCIANTE	32%
TRANSPORTE	BUS INTERPROVINCIAL	54%
TIPO ACOMPAÑANTES	FAMILIA	53%
NÚMERO DE ACOMPAÑANTE	DE 2 A 4	43%
INTERÉS POR PASEO FLUVIAL	ALTO	64%
PROMEDIO DE GASTO	\$5 A \$10 POR PERSONA	84%
DURACIÓN DEL PASEO FLUVIAL	ENTRE 30' A 60'	57 %
ASPECTOS IMPORTANTES DEL PRODUCTO	SEGURIDAD, CALIDAD, ATRACTIVOS, GUIANZA, PRECIO	DE 77% al 100%
MEDIOS DE DIFUSIÓN USADOS PARA DECISIÓN DE VIAJE	INTERNET	77%
MEDIO DE TRANSPORTE	BUS URBANO INTERCANTONAL	81%
EXPERIENCIA PREVIA EN PASEO FLUVIAL	NO	62%
CALIDAD DE SERVICIO EN PASEO FLUVIAL PREVIO	BUENO	89%

*Elaborado por: Roberto Moreno*



## **CAPÍTULO III: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING**

### **3.1 MISIÓN:**

Incentivar las visitas los paseos fluviales en el río Babahoyo desde Samborondón y que los usuarios y turistas lleguen a tener soluciones efectivas y logísticas con el servicio prestado.

### **3.2 VISIÓN:**

Aportar al desarrollo económico de la cabecera cantonal de Samborondón y para el 2025 llegar a ser un producto reconocido del cantón por parte de los turistas.

### **3.3 POLÍTICA DE CALIDAD**

Para reactivar los paseos fluviales se proponen las siguientes políticas de calidad que coadyuvarán al desarrollo y posicionamiento del mismo:

- Operar con eficiencia el producto turístico del transporte fluvial y contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Samborondón, mediante el

fortalecimiento de las actividades recreativas, que fomenten el turismo y la valoración cultural, con responsabilidad social.

- Implementar el ciclo de mejora continua de los distintos procesos involucrados en la actividad; utilizando el modelo de ciclo DEMING, que consiste en: Planificar, Hacer, Chequear y Actuar.
- Monitorear mediante encuestas de satisfacción al cliente acerca de la calidad de los servicios ofertados por los proveedores y demás miembros de la cadena productiva.
- Monitorear constantemente la experiencia de los usuarios y turistas respecto a los servicios ofertados mediante encuestas
- Cumplimiento de los horarios y servicios ofertados.

### **3.4 ANÁLISIS PESTLE DEL DESTINO DE ESTUDIO**

El análisis PESTLE es una herramienta que permite hacer un estudio del macro entorno a nivel externo en el que trabaja la organización, evalúa las oportunidades y amenazas de factores que están fuera del control de la empresa, tales como: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, legales y ecológicos. En cada uno de los factores evaluados se obtiene como resultado un conjunto de variables las cuales dependiendo de su ámbito sea este nacional o local, dan como resultado un tipo de situación que puede ser identificada como (O) oportunidad o (A) Amenaza. Ver Tabla 4.

Dicho análisis es utilizado por empresas, gobiernos y organizaciones para conocer el entorno dentro del cual se están manejando e identificar con antelación las principales amenazas y oportunidades que rodean al proyecto, negocio o emprendimiento en el que estén trabajando.

### 3.4.1 Factores Políticos

*Tabla 4 Análisis PESTLE del destino turístico-Factores políticos*

<b>Factor Político</b>	<b>Variable de Fuerzas Políticas</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Organismos de control	El del Ministerio de transporte y obras públicas y la Subsecretaría de Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial regulan las actividades fluviales.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Políticas Nacionales	Reglamentación sobre operación turística de aventura y reglamentación de Transporte Marítimo y Fluvial del Ecuador	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Política Local	Ordenanza sustitutiva de Turismo, que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación de la tasa para la Licencia Única Anual de Funcionamiento Turístico del Cantón Samborondón, por parte del GAD Municipal del cantón Samborondón	<b>Nacional</b>	<b>A</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.4.2 Factores económicos

*Tabla 5 Factores Económicos*

<b>Factor Económico</b>	<b>Variable de Fuerzas Económicas</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Crisis económica	Pago de impuesto al GAD Samborondón.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Fondos económicos	No posee fondos estables para la gestión de transporte fluvial.	<b>Local</b>	<b>A</b>
Ámbito privado económico	No existe inversión económica en los proyectos de transporte fluvial.	<b>Local</b>	<b>A</b>
Referencia de precios	Limitada autogestión.	<b>Local</b>	<b>A</b>
Población	La mayor parte de la población (50.1 %) en el cantón Samborondón están formados por el género Masculino.	<b>Local</b>	<b>O</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.4.3 Factores socio-culturales

*Tabla 6 Factores socio-culturales*

<b>Factor Socioculturales</b>	<b>Variable Socioculturales</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Hábitos de la sociedad	La población tiene interés en desarrollar hábitos culturales que los integre, basadas en la creación de paseos fluviales.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Responsabilidad Social	La población desea difundir el conocimiento del lugar de hábitat, naturaleza, cultura y tradición a los visitantes de la zona.	<b>Local</b>	<b>O</b>
Interacción limitada con el espectador	Los lancheros no están acostumbrados a Seguir las normativas de seguridad para evitar accidentes, como el uso chalecos salvavidas; sin embargo, están dispuestos a seguir los requerimientos legales de seguridad fluvial.	<b>Local</b>	<b>A</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.4.4 Factores tecnológicos

*Tabla 7 Factores tecnológico*

<b>Factor Tecnológico</b>	<b>Variable de Fuerzas Tecnológicas</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Infraestructura y comunicación	Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Herramientas informáticas	Utilización de herramientas informáticas para el desarrollo de promoción en medios electrónicos (redes sociales, publicidad, banners en internet, entre otros).	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Innovación restringida	Inexistencia de talleres de mantenimiento para las embarcaciones,	<b>Local</b>	<b>A</b>
Uso de la tecnología	La tecnología de la información y la comunicación más utilizada por la población, es el teléfono celular, Smartphone; puesto que según datos del INEC (2018), el 70,2% de los ecuatorianos posee un teléfono inteligente	<b>Local</b>	<b>O</b>
Conectividad digital	El mayor porcentaje de la población tiene acceso a Internet. Según el INEC (2018), el 55,9% de ecuatorianos utilizan internet.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.4.5 Factores legislativos

*Tabla 8 Factores Legislativos*

<b>Factor Legislativo</b>	<b>Variable de Fuerzas Legislativas</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Aval de Reconcomiendo de paseos fluviales	No existen evaluaciones y control permanente a la administración de paseos fluviales	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Autenticación y valoración	Existencia de normativas para el uso de lanchas con las que se desarrollará el paseo.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Organizaciones de Apoyo	No existe un marco legal que permita buscar cooperación internacional que logre mejorar la relación de transporte fluvial	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Legislación Nacional y Local	Permite el funcionamiento de transporte fluvial bajo los parámetros legales correspondientes.	<b>Local</b>	<b>O</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.4.6 Factores ambientales

*Tabla 9 Factores Ambientales*

<b>Factor Ambiental</b>	<b>Variable de Fuerzas Ambientales</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Tipo</b>
Epidemias / Pandemias a nivel mundial	El aparecimiento del Coronavirus, en China, en enero de 2020 se extendió en el mundo y se confirmó su presencia en el país el 29 de febrero	<b>Mundial</b>	<b>A</b>
Evaluación de condiciones ambientales	Existencia de normas para evaluar el estado en el que se encuentran los sitios de interés.	<b>Nacional</b>	<b>O</b>
Mantenimiento mínimo	No existe un proceso adecuado de mantenimiento del sitio.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>
Falta de información en cuanto a infraestructura.	No existe una fuente de información que detalle la infraestructura construida en el sitio.	<b>Nacional</b>	<b>A</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.5 ANÁLISIS PRUEBA ÁCIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.

La prueba ácida es un procedimiento que permite realizar una evaluación de los factores internos del lugar estudiado; por medio de esta matriz se evalúan las capacidades organizacionales en torno a las Fortalezas y Debilidades que pueden presentarse en el entorno.

Autores como Viteri W. (2016), o Vivanco y Coronel (2016), han utilizado dicha prueba para conocer las fortalezas y debilidades que rodean a sus objetos de investigación.

En la siguiente tabla se observan las fortalezas y debilidades del sitio estudiado.

**Tabla 10** *Análisis Prueba ácida*

	<b>Prueba Ácida</b>	<b>Descripción de la Capacidad</b>	<b>Implicación competitiva</b>	<b>F/D</b>
1	¿Qué productos o servicios proporciona?	La operación de paseos fluviales por el río Babahoyo como producto estrella, acompañado de visitas experienciales a piladoras y otros atractivos turísticos del cantón	Paridad competitiva	F
2	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	Turistas nacionales que quieran realizar recorridos fluviales y conocer la cultura montubia	Ventaja competitiva permanente	F
3	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Es operado por lancheros de la comunidad, acreditados por la autoridad municipal, capacitados previamente para brindar el servicio; además de una experiencia única en los procesos del arroz y la cultura intangible de Samborondón	Ventaja competitiva temporal	F

4	¿En qué o en quién reside la diferencia del producto o servicio?	En los lancheros nativos del sector; en la seguridad que brindan las lanchas, en los guías de los grupos, en la apertura al turismo por parte de los dueños de las piladoras	Ventaja competitiva temporal	D
5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio	Capacitación a los lancheros por parte de la municipalidad. Capacitación en servicio al cliente (turista) dada a los jefes de planta de las piladoras.	Ventaja competitiva permanente	D
6	¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?	Transportistas, lancheros, ciudadanía, guías, Proveedores de servicio de alimentos y bebidas, Instituciones públicas.	Ventaja competitiva permanente	F
7	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	Asociaciones de lancheros Santa Ana (en proceso de legalización) Dueños de las piladoras Ciudadanía en general	Paridad competitiva	F
8	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	La actividad permite a las familias de los lancheros generar su sustento económico alrededor de esta actividad. El movimiento de turistas o visitantes genera movimiento económico a los habitantes de la zona.	Ventaja competitiva temporal	F
9	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?	La reactivación de los paseos en lancha sobre el río Babahoyo, permitirá a los grupos de interés dinamizar su economía alrededor de este servicio y del turismo en general.	Ventaja competitiva temporal	F
10	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	Mediante un continuo estudio de satisfacción del servicio (encuestas aleatorias), visitas de "cliente oculto", que medirá el cumplimiento de los estándares de calidad. Innovación bianual de los servicios de acuerdo a las exigencias del mercado	Ventaja competitiva permanente	F

*Elaborado por: Roberto Moreno*



### **3.6 ANÁLISIS FODA DEL DESTINO TURÍSTICO.**

El análisis FODA, es una herramienta que permitirá a quienes forman parte de un proyecto, obtener la visión de un panorama, en escenarios tanto presentes como futuros.

Las partes fuertes tanto internas como externas que pueden ayudar a mejorar o aprovechar las circunstancias que lo rodean mediante fortalezas y oportunidades; a su vez, también permite conocer los elementos que pueden perjudicar a dicha organización o proyecto tanto de manera interna como externa mediante la identificación de las debilidades y amenazas.

Los aspectos positivos internos son las fortalezas; su identificación permite trabajar en ellas para aprovecharlas desde el interior de la organización o proyectos; mientras que los aspectos positivos externos son las oportunidades; y su identificación permite aprovecharlas gracias a las circunstancias que se brindan.

Los aspectos negativos internos son las debilidades; su identificación permite trabajar en ellas para disminuir su impacto y mejorar desde el interior; mientras que la identificación de las amenazas nos permite trabajar en problemas exógenos a la organización y proyectos y disminuir sus posibles repercusiones.

Sobre las oportunidades o amenazas no podemos tener control, sin embargo, se pueden trabajar sobre ellas para aprovecharlas o disminuir sus repercusiones según sea el caso.

**Tabla 11** Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los lancheros están dispuestos a realizar la actividad turística bajo la dirección de especialistas que les brinden herramientas para hacerlo de la mejor manera</li> <li>• Los grupos de interés se muestran entusiastas por la reactivación comercial del río Babahoyo a través del turismo y están dispuestos a brindar su colaboración para que se ponga en marcha,</li> <li>• Los atractivos aledaños que mejoran los paseos por el río</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja competitiva diferenciadora se basa en especialistas difíciles de conseguir en el medio en el que se desarrolla la organización.</li> <li>• La alta inversión que se necesita para poner en marcha el plan y la efectividad del retorno financiero</li> <li>• Los paseos por el río en la actualidad son bajos, por cuanto la comunidad en general (público objetivo) no tiene conocimiento; pero son visitantes potenciales según datos del estudio de mercado</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador.</li> <li>• 7</li> <li>• Interés del sector público de invertir en recursos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflictos de interés entre los actores de la comunidad involucrados</li> <li>• Posibilidad de paralización de actividades (paros) a nivel local o nacional, como los ocurridos en octubre 2019</li> <li>• Dificultades para la aprobación de permisos y registros.</li> <li>• Ambigüedad de la normativa existente.</li> <li>• Posibles epidemias o convulsión social por cuestiones de salud, como el caso del Coronavirus</li> </ul>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.7 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los mercados a los cuales será dirigido el plan de marketing tiene como base los resultados obtenidos del estudio de mercado; por lo que se han detectado 3 mercados específicos a los cuales se debe apuntar a: Empleados privados, estudiantes universitarios y familias.

#### 3.7.1 Criterios de segmentación de mercados

La segmentación del mercado se enmarca en cuatro criterios diferenciados que son: criterios demográficos, criterios geográficos, criterios psicográficos y criterios de comportamiento de viaje; los cuales se desglosan en la siguiente tabla:

*Tabla 12 Criterios de segmentación de mercados*

<b>Mercado</b> <b>Variables</b>	<b>Estudiantes universitarios</b>	<b>Familias</b>	<b>Empleados privados</b>
<b>Criterios demográficos</b>			
<b>Edad</b>	19 – 26 años	32 -45 años	20-65
<b>Sexo</b>	Indistinto	Masculino	Indistinto
<b>Estado Civil</b>	Soltero	Casados	Indistinto
<b>Ocupación</b>	Estudiante	Comerciante,	Empleado privado
<b>Criterios geográficos</b>			
<b>Región</b>	Costa	Costa	Costa
<b>Ciudad</b>	Guayaquil , Playas, Santa Elena	Guayaquil	Guayaquil
<b>Densidad</b>	Urbana	Urbana	Urbana

Criterios psicográficos			
<b>Clase social</b>	Media	Media – Media alta	Media-Media alta
Criterios de comportamiento de viaje			
<b>Medio de transporte</b>	Bus interprovincial	Carro propio	Carro propio
<b>Acompañantes</b>	Amigos – Pareja	Familia	Amigos- Pareja
<b>Motivación</b>	Aventura - Estudio	Vacaciones - ocio	Ocio
<b>Medios de comunicación</b>	Internet - Revistas	Internet – Diarios – Tv	Internet-Prensa-Radio
<b>Gastos de turismo (paseo fluvial)</b>	\$10 -\$15 por persona	\$15 - \$20 por persona	\$30- \$40 Por persona

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.8 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

Para la selección del mercado objetivo, se realizó un perfil del turista/ visitante con base en los resultados más relevantes obtenidos en el estudio de mercado. Para describir las características de cada segmento, se procedió a elaborar personajes ficticios que representen las características y cualidades de cada segmento.

#### **Perfil de turista / visitante #1: Estudiante universitario**

José es un joven de **22 años**, de estado civil **soltero** de clase media. Estudia en una **universidad pública** de la ciudad de Guayaquil. Le gusta pasear con Andrea, su enamorada. Aprovecha su tiempo libre para estar en **contacto con la naturaleza**. Al viajar, sus principales **motivaciones** son **los estudios**, por las salidas de campo

obligatorias programadas cada semestre por su universidad y **la aventura**, pues, gusta mucho de conocer sitios diferentes a los tradicionales o ver los lugares desde otro punto de vista. Para sus visitas, su promedio de **gasto** en el sitio oscila entre **8 y 12 dólares**, cuando va con su pareja.

Realiza sus viajes en **buses interprovinciales o intercantonales** según el lugar de destino

Este joven es de **clase media**, pero no tiene muchos ingresos económicos, sin embargo, vive con sus padres y ellos ayudan a solventar parte de sus gastos.

No utiliza el periódico en físico, en su defecto, su **principal medio de comunicación** es el **internet**, donde se entera de los acontecimientos actuales y realiza las investigaciones que incidirán en su decisión de compra o de viaje. Es asiduo **usuario de las redes sociales**.

### **Perfil de turista / visitante #2: Familias**

Mario es un hombre de **39 años**, de estado civil **casado**, con **2 hijos** de 5 y 16 años. Es un **comerciante** próspero de artículos varios. Por el nivel de ingreso económico, se considera de clase media. Vive en la parte **urbana**, pero le gusta salir a pasear con su familia a lugares donde pueda estar en contacto con la naturaleza, preferiblemente, en lugares cercanos a su lugar de residencia habitual.

Planifica sus vacaciones con antelación, las cuales la organiza junto con su esposa. Prefiere utilizar su **carro propio** para los viajes, pues tiene la libertad de elegir dónde ir.

Le gusta utilizar **diarios** de la prensa nacional para informarse, además de ver los **noticieros** y algunos programas de **televisión** antes de ir a descansar. Utiliza con poca frecuencia el internet. Para visitar un lugar, no tiene problema es gastar por persona entre **12 y 20 dólares**, siempre y cuando, se les brinde **seguridad** a los miembros de su familia.

### **Perfil de turista / visitante #3: Empleado Privado**

Mariana es una mujer de **30 años**, estado civil **soltera**, 1 hijo de **10 años**. Por su nivel de ingreso económico se considera de **clase media**; es **una empleada privada** en una empresa bancaria, vive en el sector **urbano**, pero suele frecuentar distintos lugares de la región para disfrutar su tiempo libre, preferiblemente a lugares cercanos a su lugar de residencia habitual.

Le gusta viajar con sus amigos o su hijo a lugares donde puedan disfrutar y relajarse, prefiere usar su **carro propio** para movilizarse.

Usa el **internet** para mantenerse informada, mirar noticieros. Utiliza con mayor frecuencia el internet. Para visitar un lugar, no tiene problema es gastar por persona entre **y 30 y 40 dólares por persona**, siempre y cuando, se le brinde un **buen servicio y satisfacción asegurada**.

### 3.9 ITINERARIOS A OFERTAR

Para el desarrollo del itinerario y para repotenciar los paseos fluviales se han diseñado tres paquetes turísticos para el beneficio y uso de los visitantes y turistas; tomando en cuenta la tabulación de las encuestas y los perfiles de turista mencionados anteriormente.

Entre los atractivos y recursos que pueden encontrar están:

- Paisaje de contraste: ambiente típico rural costeño frente a modernidad
- Tradiciones montubias
- Producción agrícola, industrial y ganadera
- Fauna del sector, en especial, aves
- Arquitectura patrimonial

#### **Itinerario 1.**

El precio del presente itinerario es de \$ 15 por persona.

**Tabla 13** Itinerario 1

<b>SAMBORONDÓN DESDE EL RÍO. Lunes, viernes, sábados y domingos.</b>	
08:00	Recogida de visitantes en lugar acordado previamente
08:45 09:00	Llegada al Malecón de Samborondón donde son recibidos por los lancheros, quienes dan las respectivas indicaciones de seguridad para el recorrido; y son los guías durante el paseo. Sorprenden a los visitantes con amorfinos.
09:00	Recorrido por el río Babahoyo, explicación de la paisajística y bondades del potencial agrícola y ganadero del sector.
09:45	Regreso al Malecón de Samborondón.

10:15	Reciben refrigerio típico de la zona <ul style="list-style-type: none"> <li>• Café con rosquitas al horno.</li> <li>• Café con Dulces típicos del sector.</li> <li>• Café con Maduro con queso.</li> </ul>
10:15 11:00	Breve visita al Museo Municipal de Samborondón
11:00	Regreso al lugar de partida.

*Elaborado por: Roberto Moreno*

**Tabla 14** Itinerario 2

<b>SAMBORONDÓN DESDE EL RÍO II. Sólo los miércoles.</b>	
08:00	Recogida de visitantes en lugar acordado previamente
08:40	Arribo a la piladora “El Rey”, ubicada en el desvío a Salitre, frente a la Urbanización Compostela.
08:50	Inicio del recorrido en las instalaciones de la piladora “El Rey”. Aquí se podrá apreciar el proceso del arroz, a partir de que su llegada en estado natural hasta su almacenaje previo a su comercialización. Técnicos entendidos en la materia son quienes acompañarán y darán la explicación a nuestros pasajeros.
09:35	Fin del recorrido en la piladora “El Rey”. Abordaje y salida con destino la cabecera cantonal Samborondón.
10:00	Llegada al Malecón de Samborondón donde son recibidos por los lancheros, quienes dan las respectivas indicaciones de seguridad para el recorrido; y son los guías durante el paseo. Sorprenden a los visitantes con amorfinos.
10:10	Recorrido por el río Babahoyo, explicación de la paisajística y bondades del potencial agrícola y ganadero del sector.
10:55 11:25	Regreso al Malecón de Samborondón. Reciben refrigerio típico de la zona <ul style="list-style-type: none"> <li>• Café con rosquitas al horno.</li> <li>• Café con Dulces típicos del sector.</li> <li>• Café con Maduro con queso.</li> </ul>
11:30 12:00	Breve visita al Museo Municipal de Samborondón.
12:05	Regreso al lugar de partida. Fin de los servicios.

*Elaborado por: Roberto Moreno*



**Tabla 15** Itinerario 3

<b>SAMBORONDÓN DESDE EL RÍO III. Martes y jueves.</b>	
08:00	Recogida de visitantes en lugar acordado previamente
08:30	Arribo y desembarco en el Parque Histórico Guayaquil del Km 1 ½ de la vía a Samborondón.
08:40	Inicio del recorrido en las zonas de: Vida silvestre, urbano arquitectónica y tradiciones.
10:00	Fin del recorrido. Embarque y salida a nuestro siguiente destino, la cabecera cantonal Samborondón.
10:30	Llegada al Malecón de Samborondón donde son recibidos por los lancheros, quienes dan las respectivas indicaciones de seguridad para el recorrido; y son los guías durante el paseo. Sorprenden a los visitantes con amorfinos.
10:40	Recorrido por el río Babahoyo, explicación de la paisajística y bondades del potencial agrícola y ganadero del sector.
11:25	Regreso al Malecón de Samborondón.
11:40	Reciben refrigerio típico de la zona <ul style="list-style-type: none"> <li>• Café con rosquitas al horno.</li> <li>• Café con Dulces típicos del sector.</li> </ul> Café con Maduro con queso.
11:50	Breve visita al Museo Municipal de Samborondón.
12:20	
12:20	Regreso al lugar de partida y fin de los servicios.

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.10 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN DE MARCA.

Los factores que influyen en la imagen de marca se listan en la siguiente tabla:

*Tabla 16 Factores que influyen en la imagen de marca*

<b>FACTORES.</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DE MARCA</b>	La marca que le sea asignada, ya sea por la empresa pública o privada, o, por un gremio determinado, es lo que lo diferenciará de la competencia. Esta marca le dará su propia identidad.
<b>MANTENER CALIDAD Y ESTÁNDARES.</b>	El mantenimiento de buenos estándares de calidad y buenas políticas del manejo de este producto, harán posible la fidelidad por parte de los consumidores a esta marca.
<b>POSIBLE EXPANSIÓN.</b>	Este producto se lo considera únicamente de tipo local para el cantón Samborondón.

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.11 BUSQUEDA Y GENERACIÓN DE IDEAS.

En esta etapa, se deberá de analizar cuáles serán las ideas relacionadas al arranque y continuidad en el mercado de este producto. Aquello que marcará la diferencia con la competencia, sin crear una imagen de imitación de la misma.

Para efectos de esta búsqueda se puede recurrir a las siguientes fuentes:

### **3.11.1 Fuentes internas**

Aquellos quienes están ligados a este tipo de servicio como podría ser el caso de propietarios de las embarcaciones, quienes las conducen, encargados de las operaciones en el muelle, etc.

### **3.11.2 Competidores.**

Como una referencia, es la observación y análisis de la competencia y su desenvolvimiento llegando hasta el punto de consumir su producto en lugares como El Malecón junto al río Guayas o el cantón Salitre.

## **3.12 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Mediante el adecuado manejo de las diferentes estrategias, se podrán llevar a efecto los objetivos planteados en el Capítulo I, los cuales son: describir la oferta y demanda actual en el área del estudio, determinar los segmentos de mercado objetivo para este producto, delinear estrategias de marketing y comercialización para paseos fluviales en el río Babahoyo.

### **Estrategia 1: Alianzas Estratégicas con prestadores de servicios turísticos y servicios complementarios.**

Como punto de partida se elaborará una base de datos de cuales empresas son idóneas en términos de resultados económicos, con el fin de establecer convenios que puedan beneficiar a ambas partes y ampliar el espectro de influencia del producto ofertado. Para este primer avance se propone un mes como tiempo límite para establecer la base de datos, proceso que deberá seguirse a través de llamadas telefónicas, programación de reuniones de negocios, cabe destacar que para este proceso se destinará un presupuesto de \$ 500,00 USD y estará a cargo del administrador del proyecto.

### **Estrategia 2: Posicionamiento**

El objetivo de esta estrategia, es convertir la propuesta en un producto diferenciador que permita su posicionamiento en el mercado. Así mismo el establecimiento de mecanismos de comunicación a través del uso de tecnologías para facilitar la comunicación de segmentos potenciales. Esta estrategia tiene un plazo de implementación de 6 meses y se ha considerado un presupuesto de \$ 6.000,00 USD para su cumplimiento en el periodo establecido.

Es necesario comunicar mediante dichos medios masivos, las bondades de nuestro producto como son: autentico, vivencial, diferente. Los medios a utilizar para el posicionamiento, vienen dados de acuerdo a los resultados de las encuestas.

**Estrategia 3: Push and Pull – Promoción y nuevos canales de comunicación.**

Como principal característica esta estrategia se orienta a la creación de una página web a través de la cual tanto los operadores de turismo como los potenciales clientes puedan acceder de forma fácil a la información del producto, así como a promociones, recorridos y beneficios que se oferten. Asimismo, otra estrategia es la utilización de redes sociales a través de las cuales se puede llegar de forma directa a los clientes y se puede mantener un canal abierto de comunicación con ellos y a su vez mantener información relevante del producto ofertado. Esta estrategia tendrá un costo de \$ 1600,00 USD y su periodo de implementación será de 4 meses.

**Estrategia 4: Convenios con operadoras de turismo.**

Finalmente se buscará hacer alianzas estratégicas con empresas operadoras de turismo de Samborondón y Guayaquil, ya que estas están relacionadas directamente con los clientes y son una fuente potencial de crecimiento del negocio debido a su influencia. En este proceso, con las empresas operadoras de Turismo se manejará un rango de comisión razonable, puesto que, como empresas, deben tener también un margen de ingresos.

### 3.13 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

En esta estrategia, tal cual su nombre lo dice, se buscará resaltar bondades y atributos con la finalidad de posicionar en la mente del futuro consumidor, aquellas ventajas diferenciadoras con la competencia, que lo lleven a preferir visitar este destino.

A continuación, se señalan los aspectos diferenciadores del producto respecto a otros que brindan servicios de similares características como: barco Morgan en Guayaquil.

*Tabla 17 Diferenciación del producto*

<b>DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.</b>	
<b>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.</b>	El entorno es muy pintoresco. Una de las mayores expresiones de la cultura montubia.
<b>CALIDAD EN EL SERVICIO.</b>	Este paso fluvial abarca diferentes áreas: paisajística, histórica, cultural, etc. Los lancheros que liderarán los recorridos, habrán sido previamente capacitados en servicio al cliente y guianza de grupos y seguridad ante posibles percances.
<b>RECURSOS HUMANOS.</b>	Quienes estarán a cargo de la prestación este servicio son oriundos del sector; tienen una amplia experiencia en el manejo de las embarcaciones; vasto conocimiento de la cultura y tradiciones del sector en que se desempeña esta actividad; son nativos de la zona.
<b>UBICACIÓN.</b>	Ubicado en una zona cuya paisajística mezcla lo urbano y en mayor grado lo rural, se considera una de sus principales fortalezas al disfrutar de un sector que, si bien

	<p>es de intenso comercio, se combina con la pasividad de campo.</p> <p>Vías de acceso y planta turística de este cantón en muy buenas condiciones.</p> <p>No muy distante de otros cantones como Guayaquil, Durán, etc.</p>
<b>IMAGEN</b>	<p>Este servicio pretende posicionarse como el disfrute visual de la mezcla entre lo moderno y lo rural, mostrando la identidad del pueblo montubio.</p>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

**Tabla 18 Ventajas competitivas**

<b>VENTAJAS COMPETITIVAS.</b>	
<b>PAISAJÍSTICA Y ENTORNO.</b>	Ambiente no recreado.
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<p>Personal conocedores del sector</p> <p>Calidez en la prestación del servicio.</p> <p>Al brindar el servicio ya estará capacitado en diversas áreas de servicio al cliente y relaciones humanas.</p>
<b>SEGURIDAD</b>	<p>Los lancheros participantes habrán revisado con la autoridad competente que las lanchas brinden todas las seguridades necesarias para el recorrido y que cuenten con los implementos necesarios para este tipo de recorridos.</p>
<b>PRECIO</b>	<p>Tiene relación con los resultados del estudio de mercado para que el público objetivo realice el recorrido.</p> <p>A medida que pase el tiempo, se puede implementar nuevos servicios y recorridos, siempre manteniendo el recorrido por el río Babahoyo como base para cualquier itinerario.</p>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

### 3.14 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Este producto turístico al encontrarse en una zona de alta actividad agrícola y ganadera, permite obtener las siguientes ventajas:

**Tabla 19** *Ventajas del producto*

VENTAJAS
Se puede apreciar la producción agrícola durante el trayecto hasta llegar, a la cabecera cantonal en Samborondón con su producto estrella, el arroz.
Existe un contraste muy interesante en los primeros 11 kilómetros partiendo desde el sector de La Puntilla, donde se encuentran zonas residenciales muy elegantes, para luego, entrar propiamente en la zona agrícola hasta llegar a la cabecera cantonal.
Durante el trayecto se podría realizar una breve visita, previa reserva, a una empresa piladora de arroz en la cual se les pueda explicar a los visitantes, el proceso de esta gramínea. Esto sería el resultado de una Alianza Estratégica entre las partes, lo cual en su momento podía estar incluido en un paquete turístico.
Existen varios lugares de venta de platos muy típicos del sector.
Samborondón posee una antigua tradición alfarera, por lo que, se pudiese conducir a los visitantes a alguno de los talleres que se usan para estos fines.

*Elaborado por: Roberto Moreno*



### 3.15 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Por un lado, están las operadoras de turismo en ciertas ciudades del Ecuador las cuales luego de hacer convenios y/o negociaciones, con los dueños de las embarcaciones o la asociación legalmente constituida quien los represente, podrían comercializar este producto.

La otra alternativa es que los futuros clientes negocien directamente con los propietarios de las embarcaciones o con la institución que legalmente los esté representando.

### 3.16 PROMOCIÓN.

**Tabla 20** Promoción del producto

EMISOR	RECEPTOR.
<b>DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA</b>	Entrega de flyers o volantes para informar a poblaciones de otros cantones.
<b>MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA.</b>	Ferias de turismo a nivel local, regional y nacional.
<b>ENTREVISTAS Y PROMOCIÓN</b>	EN EMISORAS A.M., F.M. u ON LINE.
<b>DIÁLOGOS Y PROPUESTAS.</b>	Con las operadoras de turismo y sus departamentos de turismo receptivo.

<b>INVITACIÓN A VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN (FAMTRIPS).</b>	Operadoras de turismo y otros representantes de otros gremios en actividades ligadas al turismo.
<b>PROMOCIÓN DE EXCURSIONES</b>	Visitas realizadas a unidades educativas, universidades, institutos tecnológicos, empresas , oficinas, etc.

*Elaborado por: Roberto Moreno*

## **CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN FINANCIERA**

En el presente capítulo se demuestra en cifras cuáles serán los ingresos y egresos resultantes de la reactivación de los paseos fluviales por el río Babahoyo.

Para la realización de la presente evaluación financiera se tomó en cuenta los siguientes elementos:

- Inversión realizada para la repotenciación, considerando la promoción de los productos por los diferentes canales de comercialización;
- Proyección de ingresos económicos que se generarán por la comercialización de los productos ofertados;

Con dichos rubros se calcula el Valor Actual neto (VAN), y la Tasa Interna de Retorno (TIR), mismas que indican la viabilidad económica del proyecto en estudio.

### **4.1 COSTOS DE INVERSIÓN**

Debido a que el recorrido se encuentra en operación y que las instalaciones están en buen estado, los costos de inversión que se consideran para este estudio son aquellos necesarios para completar la gestión del plan de marketing. De las cuatro estrategias

planteadas con un valor total de \$ 8.100 Del total planteado se considera necesario que como inversión inicial sea el valor \$ 1.500.

**Tabla 21** *Costos de inversión*

<b>COSTOS DE INVERSIÓN</b>	
<b>ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>VALOR</b>
<b>ESTRATEGIA 1: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>	\$ 500,00
<b>ESTRATEGIA 2: POSICIONAMIENTO</b>	\$ 6.000,00
<b>ESTRATEGIA 3: PUSH / PULL - PROMOCIÓN Y NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.</b>	\$ 1.600,00
<b>ESTRATEGIA 4: CONVENIOS CON PRINCIPALES OPERADORAS TURÍSTICAS</b>	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ 8.100,00

*Elaborado por: Roberto Moreno*

**Tabla 22** *Costos de Inversión - Estrategia 1*

<b>COSTOS DE INVERSIÓN.</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING.</b>	
<b>ESTRATEGIA 1: ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.</b>	<b>VALOR</b>
<b>TRANSPORTE PARA DOS FAM TRIPS.</b>	\$ 300,00.
<b>ALIMENTACIÓN PARA INVITADOS A DOS FAM TRIPS.</b>	\$ 150,00.
<b>GASTOS EXTRAS E IMPREVISTOS.</b>	\$ 50,00,
<b>TOTAL</b>	\$ 500,00.

*Elaborado por: Roberto Moreno*

**Tabla 23 Costos de Inversión - Estrategia 2**

<b>COSTOS DE INVERSIÓN.</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING.</b>	
<b>ESTRATEGIA 2: POSICIONAMIENTO.</b>	<b>VALOR</b>
<b>PUBLICACIONES EN MEDIAS PÁGINAS DE UNA REVISTA x 6.</b>	\$ 1.800,00.
<b>MENCIONES EN UNA EMISORA RADIAL x 20.</b>	\$ 4.000,00.
<b>TARJETAS INFORMATIVAS x 2.000.</b>	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.000,00</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

**Tabla 24 Costos de Inversión - Estrategia 3**

<b>COSTOS DE INVERSIÓN.</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING.</b>	
<b>ESTRATEGIA 3: PUSH AND PULL.</b>	<b>VALOR</b>
<b>PUBLICIDAD INFORMATIVA EN SITIO E-COMERCE</b>	\$ 1.000,00.
<b>PUBLICIDAD INFORMATIVA EN SITIO AMAZON.</b>	\$ 600,00.
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.600,00</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Así también el resto de inversión se ha prorrateado para los siguientes meses:

## 4.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

*Tabla 25 Cronograma de inversión*

ESTRATEGIA	ENE 2021	FEB 2021	MAR 2021	ABR 2021	MAY 2021	JUN 2021	JUL 2021	TOTAL
1	\$ 500,00							\$ 500,00
2	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 6.000,00
3		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00			\$ 1.600,00
4								\$ -
	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.400,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 8.100,00</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

## 4.3 FINANCIAMIENTO.

Se considera que los propietarios, solicitarán un financiamiento ante una entidad bancaria como BANECUADOR o CFN para un crédito de \$8.100 a 36 meses plazo a una tasa de interés del 8%, siendo las cuotas de \$253,82 mensuales, el mismo que se dividiría equitativamente entre las propietarias.

**Tabla 26** Tabla de Amortización cuotas fijas

TABLA DE AMORTIZACION CUOTAS FIJAS						
		CLIENTES				
		MONTO	Dólares			
		PRINCIPAL	8.100,00			
		PLAZO EN MESES	36			
		MESES DE GRACIA	0			
		FORMA DE PAGO (días)	30			
		INTERES ANUAL	8,00%			
		FECHA INICIO	16-jun-20			
#	FECHA DE VENCIMIENTO	CAPITAL REDUCIDO	INTERES	PRINCIPAL		TOTAL
						DIVIDENDO
1	16-jul-20	7.900,18	54,00	199,82		253,82
2	15-ago-20	7.699,02	52,67	201,16		253,82
3	14-sep-20	7.496,52	51,33	202,50		253,82
4	14-oct-20	7.292,67	49,98	203,85		253,82
5	13-nov-20	7.087,47	48,62	205,21		253,82
6	13-dic-20	6.880,89	47,25	206,57		253,82
7	12-ene-21	6.672,94	45,87	207,95		253,82
8	11-feb-21	6.463,60	44,49	209,34		253,82
9	13-mar-21	6.252,87	43,09	210,73		253,82
10	12-abr-21	6.040,73	41,69	212,14		253,82
11	12-may-21	5.827,18	40,27	213,55		253,82
12	11-jun-21	5.612,20	38,85	214,98		253,82
13	11-jul-21	5.395,79	37,41	216,41		253,82
14	10-ago-21	5.177,94	35,97	217,85		253,82
15	09-sep-21	4.958,63	34,52	219,30		253,82
16	09-oct-21	4.737,86	33,06	220,77		253,82
17	08-nov-21	4.515,63	31,59	222,24		253,82
18	08-dic-21	4.291,91	30,10	223,72		253,82
19	07-ene-22	4.066,69	28,61	225,21		253,82
20	06-feb-22	3.839,98	27,11	226,71		253,82
21	08-mar-22	3.611,76	25,60	228,22		253,82
22	07-abr-22	3.382,01	24,08	229,75		253,82
23	07-may-22	3.150,73	22,55	231,28		253,82
24	06-jun-22	2.917,91	21,00	232,82		253,82
25	06-jul-22	2.683,54	19,45	234,37		253,82
26	05-ago-22	2.447,61	17,89	235,93		253,82
27	04-sep-22	2.210,10	16,32	237,51		253,82
28	04-oct-22	1.971,01	14,73	239,09		253,82
29	03-nov-22	1.730,32	13,14	240,68		253,82
30	03-dic-22	1.488,03	11,54	242,29		253,82
31	02-ene-23	1.244,13	9,92	243,90		253,82
32	01-feb-23	998,60	8,29	245,53		253,82
33	03-mar-23	751,43	6,66	247,17		253,82
34	02-abr-23	502,62	5,01	248,82		253,82
35	02-may-23	252,14	3,35	250,47		253,82
36	01-jun-23	-0,00	1,68	252,14		253,82

Elaborado por: Roberto Moreno

#### 4.4 PROYECCIONES DE INGRESOS.

Para poder describir la proyección de ingresos anuales del presente proyecto y con la debida gestión de las estrategias propuestas en el capítulo anterior se consideró a los habitantes encuestados, como población potencialmente interesada en este producto, de tal forma, se llegue a la comercialización del 15% de los mismos para la compra del itinerario.

Así se obtiene la siguiente tabla:

*Tabla 27 Ingreso por ventas*

INGRESOS POR VENTAS		
Población	20.000	
Comercialización	3.000	15%
Precio Itinerario 1	\$15	
Total	\$ 45.000	100%

*Elaborado por: Roberto Moreno*

#### 4.5 PROYECCIONES DE GASTOS

Debido a que básicamente se ofrecerá el transporte y la guianza se ha tomado en cuenta como gastos los siguientes:

1. Guianza y gastos de operación,



2. Gastos de mantenimiento, y
3. Plan de marketing propuesto.

Se debe aclarar que se tendrá dos guías permanentes con salario de \$500 mensuales; por tal motivo el valor asciende a \$12.000 al año.

El resumen de los egresos se los puede identificar en la siguiente tabla:

**Tabla 28 Gastos Totales**

<b>Gastos Totales</b>		
<b>Guianza</b>	\$ 12.000,00	<b>42%</b>
<b>Costos de operación</b>	\$ 6.000,00	<b>21%</b>
<b>Mantenimiento</b>	\$ 2.400,00	<b>10%</b>
<b>Plan de Marketing</b>	\$ 8.100,00	<b>27%</b>
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 28.500,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Roberto Moreno

## 4.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es considerado una importante herramienta para la dirección de cualquier negocio, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en las diferentes épocas del año.

Así se obtiene que para el primer año los flujos de caja mensuales serán como se muestra en la tabla:

*Tabla 29 Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA PLAN DE MARKETING														
PROYECCION PRIMER AÑO														
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
<b>INGRESOS</b>														
Itinerario	\$ -	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$45.000,00
<b>Total Ingresos</b>	\$ -	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$3.750,00	\$45.000,00
<b>EGRESOS</b>														
Guianza	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Operación	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Mantenimiento	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Marketing	\$ 1.500,00	\$ 400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.100,00
Intereses banco	\$ -	\$ 54,00	\$ 52,67	\$ 51,33	\$ 49,98	\$ 48,62	\$ 47,25	\$ 45,87	\$ 44,49	\$ 43,09	\$ 41,69	\$ 40,27	\$ 38,85	\$ 558,11
<b>Total Egresos</b>	\$ 1.500,00	\$ 2.154,00	\$ 3.152,67	\$ 3.151,33	\$ 3.149,98	\$ 2.748,62	\$ 2.747,25	\$ 1.745,87	\$ 1.744,49	\$ 1.743,09	\$ 1.741,69	\$ 1.740,27	\$ 1.738,85	\$ 29.058,11
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$ -1.500,00</b>	<b>\$ 1.596,00</b>	<b>\$ 597,33</b>	<b>\$ 598,67</b>	<b>\$ 600,02</b>	<b>\$ 1.001,38</b>	<b>\$ 1.002,75</b>	<b>\$ 2.004,13</b>	<b>\$ 2.005,51</b>	<b>\$ 2.006,91</b>	<b>\$ 2.008,31</b>	<b>\$ 2.009,73</b>	<b>\$ 2.011,15</b>	<b>\$ 15.941,89</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

De acuerdo a la tabla propuesta se conoce que en el primer mes del siguiente año se inicia con pérdida de \$1.500, sin embargo, al final el año fiscal se proyecta que los propietarios se podrán repartir \$ 15.941,89.

#### 4.7 VALOR ACTUAL NETO

El Valor actual neto es la suma de todos los flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas.

El valor actual neto se calcula con la siguiente fórmula:  $VAN = -INV + (\text{Flujo} / (1+i)) + (\text{Flujo} / (1+i)^2) + (\text{Flujo} / (1+i)^2) + (\text{Flujo} / (1+i))^n$

El Banco Central del Ecuador en su publicación de Tasas de Interés para Enero 2020, indica el 8,56% para crédito comercial ordinario, el mismo que se toma como referencial para el presente análisis financiero:

**Tabla 30** Valor Actual Neto

Valor Actual Neto	
mes 0	\$ (1.500,00)
mes 1	\$ 1.596,00
mes 2	\$ 597,33
mes 3	\$ 598,67
mes 4	\$ 600,02
mes 5	\$ 1.001,38
mes 6	\$ 1.002,75

mes 7	\$	2.004,13
mes 8	\$	2.005,51
mes 9	\$	2.006,91
mes 10	\$	2.008,31
mes 11	\$	2.009,73
mes 12	\$	2.011,15
Tasa de descuento		8,56%
VAN	\$	11.227,57

*Elaborado por: Roberto Moreno*

Al tener un VAN de \$11.227,57 positivo nos indica la viabilidad de la inversión en el proyecto.

#### **4.8 TASA INTERNA DE RETORNO**

Sin duda otra herramienta importante para el análisis financiero de cualquier proyecto de inversión es la TIR, es así que:

- Si, la TIR es mayor la tasa de oportunidad debe aceptarse el proyecto.
- Si, la TIR es igual a la tasa de oportunidad es indiferente realizar el proyecto.
- Si, la TIR es menor a la tasa de oportunidad debe rechazarse el proyecto.

Así se conoce que la Tasa Interna de Retorno es de 73 %, lo que supera a la tasa de interés en el mercado como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 31 TIR**

<b>TIR</b>	
mes 0	\$ (2.800,00)
mes 1	\$ (200,00)
mes 2	\$ 300,00
mes 3	\$ 1.200,00
mes 4	\$ 1.200,00
mes 5	\$ 300,00
mes 6	\$ 800,00
mes 7	\$ 1.400,00
mes 8	\$ 1.650,00
mes 9	\$ 250,00
mes 10	\$ 200,00
mes 11	\$ 200,00
mes 12	\$ (250,00)
<b>TIR</b>	<b>73%</b>

*Elaborado por: Roberto Moreno*

## CONCLUSIONES

Mediante los resultados obtenidos de este plan de marketing, un flujo final positivo de \$15.941,89, un VAN de \$11.227,57 y una TIR de 73% los cuales se pueden calificar de positivos, es que se llega a un buen análisis de cuál sería el comportamiento de los potenciales consumidores de este producto, considerando el mercado objetivo de este estudio.

El mercado en mención, ha demostrado según este estudio, un alto grado de aceptación por este producto al conocer de las bondades del sector, y todo lo que involucra el no solo un paseo en una embarcación por el río Babahoyo partiendo del cantón Samborondón, sino el tener una agradable experiencia de palpar las costumbres de este sector del litoral ecuatoriano, donde se resalta la cultura montubia en un ambiente totalmente al natural, y no recreado.

Por lo que este sector en la Provincia del Guayas representa, es que aquellos que elijan el destino a la cabecera del cantón Samborondón se podrán deleitar de la variedad paisajística con la que cuenta todo el trayecto, partiendo desde la Puntilla de Samborondón (si esa fuese su ruta inicial), en la cual se da el inicio de un gran desarrollo moderno urbano arquitectónico en los doce primeros kilómetros, para luego dar inicio a un entorno propiamente de tipo rural hasta llegar a la cabecera cantonal.

Con respecto al análisis financiero del proyecto, el mismo arroja indicadores positivos con respecto a una tasa interna de retorno de la inversión del 73 %, que es muy superior a la tasa de interés del mercado y beneficia sustancialmente al grupo de 15 inversionistas con un buen retorno de su inversión recibiendo en total \$15.941,89 o lo que equivale a \$1.062,79 por persona.

## **RECOMENDACIONES.**

El presente plan de marketing debe ser considerado por las autoridades cantonales para poder reactivar los recorridos fluviales en el río Babahoyo, y poder reavivar la economía del sector del transporte fluvial.

Con las estrategias planteadas se podrá incentivar el turismo del sector creando mayores ingresos económicos a los dueños de los botes, como a los prestadores de servicios involucrados en los itinerarios descritos.

Es de suma importancia que los involucrados ofrezcan un servicio de calidad para que los participantes o usuarios puedan repetir y realicen la promoción con sus personas allegadas.



## REFERENCIAS

- Boullon, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ta. edición ed., Vol. 4). México, Mexico: Trillas.
- Calderón Vásquez, F. J. (2007). Distrito turístico rural, un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz. (Disertación doctoral, Universidad de Málaga).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] . (1 de septiembre de 2016). *CEPAL presentará propuesta de clasificación fluvial para América del Sur en conferencia mundial.*
- Ecuavisa. (13 de noviembre de 2015). Samborondón - Ecuador desde el aire. *Ecuador desde el aire*. Samborondón, Ecuador.
- Fundación del Senado de la Cámara Junior del Ecuador. (02 de Enero de 2014). *Plan Cantonal de Desarrollo y Plan de Ordenamiento Territorial 2012-2022.*
- GAD Samborondón. (14 de Septiembre de 2017). *Municipio de Samborondón.*
- Google . (s.f.). *Mapa de Samborondón.* Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/dir/Samborondón/Terminal+Terrestre+de+Guayaquil,+Av+de+Las+Américas,+Guayaquil+090513/@-2.1192375,-79.9095355,11960m/data=!3m2!1e3!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d14657e95ec53:0x4a185c7c6e47279d!2m2!1d-79.8728188!2d-2.0873135!>
- Instituto Geografico Militar [IGM]. (2017). *Catálogos de cartografía básica oficial.* Obtenido de Instituto Geografico Militar : <http://www.igm.gob.ec/index.php/en/>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2003). *El turismo rural en las Américas.*

Pandiani, M. (2007). El transporte fluvial y su aporte al turismo. *Tiempo de Gestion*, 3(4), págs.

13-14.

Ribas Palom, A. (2007). Los paisajes del agua como paisajes culturales. Conceptos, métodos y

experiencias prácticas para su interpretación y valorización. *Revista da Associação de*

*Professores de Geografia*, 32, 39-48.

Ricaurte Quijano, C. V. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*. Escuela Superior

Politecnica del Litoral. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.

## ANEXOS

### ANEXO 1 DATOS TOTALES TABULADOS DE ENCUESTAS

PREGUNTA	OPCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SEXO	MASCULINO	245	65%
	FEMENINO	132	35%
	TOTAL	377	100%
EDAD	18 -25	77	20,42%
	26-35	103	27,32%
	36-45	72	19,10%
	46-64	87	23,08%
	65 +	38	10,08%
	TOTAL	377	100%
LUGAR DE PROCEDENCIA	Guayaquil	289	76,66%
	Guayas (no GYE)	56	14,85%
	Costa (no Guayas)	14	3,71%
	Sierra	16	4,24%
	Oriente	2	0,53%
	TOTAL	377	100%

OCUPACIÓN	ESTUDIANTE	68	18,04%
	COMERCIANTE	115	30,50%
	EMPLEADO PÚBLICO	42	11,14%
	EMPLEADO PRIVADO	81	21,49%
	JUBILADO	32	8,49%
	OTROS	39	10,34%
	TOTAL	377	100%
TIPO DE ACOMPAÑANTES	TRABAJO	26	7%
	FAMILIA	192	53%
	AMIGOS	84	23%
	PAREJA	58	16%
	SOLO	17	5%
	TOTAL	377	104%
NÚMERO DE ACOMPAÑANTES	0	17	5%
	1	58	15%
	De 2 a 4	164	44%
	5 en adelante	138	37%
	TOTAL	377	100%

INTERÉS EN			
PASEOS			
FLUVIALES	MUY BAJO	2	1%
	BAJO	12	3%
	MEDIO	32	8%
	MEDIO ALTO	88	23%
	ALTO	243	64%
	TOTAL	377	100%

A PARTIR DE AQUÍ, SE TOMA EN CUENTA SOLAMENTE A 363, PORQUE SE ELIMINA A LOS ENCUESTADOS CON INTERÉS BAJO Y MUY BAJO EN EL PRODUCTO

TIEMPO PASEO	ENTRE 15' Y 30'	152	42%
	ENTRE 30' Y 60'	207	57%
	ENTRE 60' A 90'	4	1%
	<b>TOTAL</b>	363	100%

ASPECTOS IMPORTANTES PARA EL PRODUCTO	SEGURIDAD	353	97%
	CALIDAD	347	96%
	GUIANZA	241	79%
	PRECIO	197	54%
	AVISTAMIENTO ATRACTIVOS	286	66%
	OTROS	9	2%
	<b>TOTAL</b>	363	100%

MEDIOS DE DIFUSIÓN	FERIAS TURÍSTICAS	82	23%
	RECOMENDACIONES	276	76%
	INTERNET	278	77%
	A/V	35	10%
	TV	112	31%
	RADIO	185	51%
	FOLLETERÍA	20	6%
	PERIÓDICO	94	26%
	REVISTAS	12	3%
<b>TOTAL</b>		<b>363</b>	<b>100%</b>

MEDIO DE TRANSPORTE	BUS URBANO/INTERCANTONAL/ INTERPROVINCIAL	272	75%
	TRANSP. TURÍSTICO	16	4%
	CARRO PROPIO	75	21%
	<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Promedio de gasto en paseos fluviales y complementos	De \$5 a \$10	304	84%
	De \$11 a \$20	54	15%
	De \$21 a \$30	3	1%
	De \$31 a \$50	2	1%

<b>TOTAL</b>	363	100%
--------------	-----	------

\*Gasto por persona

EXPERIENCIA PREVIA EN PASEOS FLUVIALES	SI	138	38%
	NO	225	62%
<b>TOTAL</b>		363	100%

## ANEXO 2 ENCUESTA



<b>espol</b>	<b>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS MAESTRÍA EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS</b>	#:
		Encuestador:
<p><b>Estimado/a:</b> La presente encuesta tiene como objetivo recolectar datos acerca del perfil del turista/visitante que gustaría realizar paseos fluviales por el río Babahoyo, como parte de un estudio para la elaboración del proyecto de titulación de la Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL.</p> <p><b>Por favor, responda a las preguntas con la mayor sinceridad ya que de esto dependen los resultados.</b></p> <p><b>Instrucciones:</b> Marque con una equis (X) sobre la opción que le parezca más adecuada.</p>		

**Datos Generales:** Se toman en cuenta los datos generales del encuestado.

<b>Sexo</b>	Femenino	
	Masculino	

<b>Edad</b>	18 a 25 años	
	26 a 35 años	
	36 a 45 años	
	46 a 64 años	
	65 años o más	

<b>Lugar de procedencia</b>	Guayaquil	
	Guayas (Fuera de Guayaquil)	
	Costa (Fuera del Guayas)	

<b>Ocupación</b>	Estudiante	
	Comerciante	
	Empleado Público	



	Sierra	
	Oriente	

	Empleado Privado	
	Jubilado	
	Otros	

**Hábitos de viaje:** A partir de aquí, se miden los hábitos de viaje del encuestado

<b>Tipo de acompañantes</b>	Trabajo	
	Familia	
	Amigos	
	Pareja	
	Solo	

<b>Número de acompañantes</b>	Sin acompañantes	
	1 persona	
	De 2 a 4 personas	
	5 personas en adelante	

<b>Medios de difusión usados para decisión de viaje</b>	Ferias turísticas	
	Recomendación familiares / amigos	
	Internet	
	Agencia de viajes	
	Televisión	
	Radio	
	Folletería	
	Periódico	
	Revistas	

<b>Medio de transporte</b>	Bus Urbano / interprovincial	
	Trasp. Turístico	
	Carro propio	

**Interés en paseos fluviales.** - En esta pregunta se mide su interés para la realización de paseos fluviales.

<b>Interés en realizar paseos fluviales</b>				
Muy Bajo	Bajo	Medio	Medio alto	Alto

**Nota:** Si en la pregunta anterior marcó las opciones “Medio alto” y “alto”, continúe la encuesta; caso contrario, usted ha concluido su encuesta. Agradecemos su colaboración.

**Producto esperado.** - A partir de aquí, usted marcará aspectos importantes que considere para el producto de paseos turísticos fluviales.

<b>Experiencia previa en paseos fluviales</b>	Si	
	No	

<b>Aspectos importantes para el producto "paseos fluviales"</b>	Seguridad	
	Calidad	
	Guianza	
	Precio	
	Avistamiento atractivos	
	Otros	

- Puede marcar varias opciones

<b>Tiempo esperado del paseo fluvial</b>	Entre 15' y 30'	
	Entre 30' y 60'	
	Entre 60' a 90'	

<b>Promedio de gasto en paseos fluviales y complementos</b>	De \$5 a \$10	
	De \$11 a \$20	
	De \$21 a \$30	
	De \$31 a \$50	

**AGRADECEMOS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN.**

### **ANEXO 3 ENTREVISTA A LA Msc. INÉS MANCERO**

#### **DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMMO DEL CANTÓN SAMBORONDÓN.**

**1. ¿TIENE ALGÚN PROYECTO EL GAD MUNICIPAL DE  
SAMBORONDÓN CON LOS (LANCHEROS), DUEÑOS DE LAS  
EMBARCACIONES?**

Así es, el proyecto tiene una base paraguas que se llama “TURIN”. Existen varios servicios o productos que estamos desarrollando. Se lo ha iniciado por la gente, los servidores turísticos quienes no han estado capacitados o preparados para esta actividad, por lo que se han venido manejando las cosas de manera informal.

**2. ¿EN QUÉ CONSISTE EL PROYECTO?**

En este proyecto “TURIN”, tenemos un programa el cual se llama: “Yo conozco Samborondón”, el cual es un recorrido turístico que implica conocer las dos caras de la moneda desde la Puntilla hasta la zona rural, con su historia involucrada, tradiciones y costumbres.

Se inicia el recorrido desde Parque Histórico, continuando al Teatro Sánchez Aguilar, pasando por la Isla Mocolí, luego al Buijo Histórico, la Escuela de Equitación donde los turistas o visitantes tendrán la oportunidad de

tener contacto con los caballos, para luego pasar cerca de las piladoras y zonas arroceras.

Luego de dejar la zona urbanística y pasar a la historia, ya en la zona rural donde se podría visitar una piladora, para posteriormente tomar una lancha en el río Los Tintos, y avanzar dando una vuelta en forma “U”, hasta llegar a la Plaza Cívica.

Otro de los motivos por los que se llama TURIN, es debido a que se integran a las personas que son parte de este recorrido, iniciando por los canoeros.

Se está trabajando en la gastronomía, ya que, no existe una muy enfática o posicionada en Samborondón. Se van a crear recién las llamadas “huecas”. La gente sale a la calle de manera informal a vender los alimentos ya preparados, sin orden alguno.

### **3. ¿SE ESTÁ DANDO ALGÚN TIPO DE CAPACITACIÓN A LOS PROPIETARIOS DE LAS LANCHAS? ¿EN QUÉ CONSISTE?**

Este programa de los lancheros es muy interesante. La gente está muy contenta. Hay capacitaciones, incluso hay una alianza con la Universidad ECOTEC, a fin de que las impartan. Se iniciará dicha capacitación con temas como: Seguridad turística fluvial, primeros auxilios, conciencia ambiental, servicio al cliente, costos y aspectos legales ya que se pudieron percatar, que tenían matrículas vencidas de sus embarcaciones.

Una vez que concluya esta capacitación prevista a iniciarse la primera semana de marzo, es que será considerada como el fin de la primera etapa. Se les entregarán camisetas, gorras, un carné el cual se lo entregarán al final de toda la capacitación.

El GAD Municipal también les ayudará a tramitar su matrícula de embarcación, mas no la turística aún. Se ha hecho un acercamiento con la empresa privada, tal es el caso de Nestlé y Cervecería Nacional, ya que existe la tendencia actual de grandes marcas a nivel mundial apoyando al medio ambiente. Nestlé se comprometió a donar cuatrocientos chalecos salvavidas, va a instalar los techos en las lanchas, chalecos reflectivos a la tripulación, botiquines, cuerdas de salvamento y linternas para la noche en caso de emergencia.

Si todo marcha como se espera, este producto deberá estar terminado a fines del mes de marzo. El carné que se les otorgará, los valida como personas capacitadas para ejercer esta actividad turística. De tal forma, cuando lleguen visitantes o turistas por medio de operadoras o por cuenta propia, podrán observar una señalética instalada por el GAD Municipal, en la cual diga que los visitantes pueden utilizar las lanchas que tengan su matrícula al día, el techado o cubierta, chalecos salvavidas y tripulación acreditada con su carné. De esta manera, se evitará continuar con la informalidad y los riesgos.

Junto con ECOTEC, se está planeando crear una ruta turística fluvial con la duración no mayor a una hora, con un recorrido muy puntual. Se visitarán

tres puntos claves: 1.- Un árbol Samán que tiene más de cien años; 2.- Un lugar ancestral el cual aún se investiga sus orígenes; 3.- Un astillero pequeño de una familia. También se harán breves paradas junto a las embarcaciones de pescadores artesanales, y así, ellos les puedan mostrar su pesca a los visitantes.

Se piensa analizar y pulir el contenido de este recorrido para luego elaborar unos flyers.

**4. ¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS O RESULTADOS DE DICHO PROYECTO EN TÉRMINOS ECONÓMICOS Y DE LOS VISITANTES, POR PARTE DEL GAD DE SAMBORONDÓN?**

Hay otras personas que me han hecho comentarios referentes a tu pregunta, lo cual debería hacer, ya que debe ser medible. Dicha medición la tenemos en mente por parte del GAD Municipal, a cargo de expertos en estadísticas.

Interesa conocer cuál es el impacto económico, social y turístico que tenga este proyecto.

Los propietarios de las embarcaciones han estado acostumbrados a que todo se los den gratis, y se lo han dado, pero no como es debido y sin criterio técnico-profesional, y sin contenido como servidores turísticos.

A pesar de lo anterior expuesto, tenemos conocimiento de manera extraoficial que los propietarios de las lanchas están contentos y con muchas expectativas.

Se iniciará esta medición preguntándole a los propietarios, cuánto es lo que perciben promedio por sus servicios actualmente y en lo posteriores.

El GAD de Samborondón ya ha creado archivos con carpetas con la información de cada propietario de las embarcaciones.

Se piensa incluir a los alfareros y a las potenciales huecas en lo gastronómico en lo referente a los archivos.

**5. ¿MANEJA EL GAD MUNICIPAL ALGÚN TIO DE ESTADÍSTICA DE VISITAS POR TURISMO A LA CABECERA CANTONAL DE SAMBORONDÓN?**

La única que se tiene y se la maneja de forma manual, es el conteo de visitantes en la Casa Museo en la misma cabecera cantonal. Existe una bitácora en el mencionado lugar, donde están los registros de las visitas realizadas.

Debido a la restauración de la Casa Museo desde noviembre, no se pueden tener registros actuales. Se espera que, en poco tiempo, se concluyan las obras en el mencionado lugar.

Por el momento es toda la información como Directora del Departamento de Turismo del GAD Municipal, puedo otorgarte.



Entrevista a la Msc. Inés Mancero.

Directora del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal del  
Cantón Samborondón.



**ANEXO 4 ENTREVISTA AL SR. ALFREDO RODRÍGUEZ.****PROPIETARIO DE UNA LANCHAS EN SAMBORONDÓN, 2020.****1. NOMBRE Y OCUPACIÓN.**

Soy Alfredo Rodríguez de la S. Mi trabajo lo desempeño junto al malecón en transportación fluvial con la lancha Santa Ana.

**2. ¿DESDE CUÁNTO TIEMPO ATRÁS SE DEDICA A ESTA ACTIVIDAD?**

Me dedico a esta labor desde hace treinta y cinco años.

**3. ¿CÒMO HA SIDO EL DESARROLLO DE SU VIDA JUNTO AL RÍO Y SAMBORONDÓN?**

Desde que tengo uso de razón me gustó la actividad del transporte fluvial, por lo que casi todas las riberas del río Babahoyo las conozco.

He navegado hasta el malecón de Guayaquil. Por otra ruta he llegado hasta Playas de Vinces.

**4. ¿PERTENECE USTED A ALGUNA ASOCIACIÓN O GREMIO?**

Estoy asociado sólo de hecho junto a los demás propietarios de embarcaciones. Esperamos que, en lo posterior, darle vida jurídica a este gremio del transporte fluvial.

Con el nuevo proyecto del GAD Municipal de Samborondón, vamos a obtener equipo para las lanchas como son: Chalecos salvavidas y casetas para las lanchas (en lo turístico).

**5. ¿CÓMO SE SIENTEN LOS PROPIETARIOS DE LAS EMBARCACIONES, ANTE LA INICIATIVA DE ESTE NUEVO PROYECTO IMPULSADO POR EL GAD MUNICIPAL DE SAMBORONDÓN?**

Estamos muy contentos y a su vez agradecidos. Hemos asistido a algunas charlas sobre capacitación en distintas áreas, en la Universidad ECOTEC. Se nos entregaron camisetas y gorras también. En las charlas se nos explica sobre la atención al cliente, el buen trato al visitante, como explicarles los atractivos y la paisajística a los visitantes, entre otros temas.

**6. ¿CUÁLES SON SUS EXPECTATIVAS A FUTURO EN CUANTO A ESTE PROYECTO?**

Nos sentimos complacidos al haber sido llamados para ser parte de este proyecto, por lo que todos estamos asistiendo. Esperamos que mejore la

cabecera cantonal y tengamos más visitantes que requieran nuestros servicios, con el pasar del tiempo.

Agradecemos al Ing. Juan José Yúnez, alcalde de Samborondón, ya que es la primera vez que un gobierno seccional tiene esta propuesta.



**Entrevista al Sr. Alfredo Rodríguez, propietario de una lancha.  
Muelle de lanchas en el Malecón junto al Río Babahoyo en el cantón  
Samborondón.**



**Sambo-Café ubicado en la Av. Principal del cantón Samborondón.**

**Lugar tradicional de comida típica ecuatoriana.**

**ANEXO 5 IMÁGENES Y ENTREVISTA DURANTE LA VISITA A LA  
PILADORA “EL REY”, CON LA ING. CARLA VARGAS Y EL ING.  
CARLOS MERINO.**

**A. ENTREVISTA CON LA ING. CARLA VARGAS.**

**1. ¿CUÁL ES SU NOMBRE, CARGO Y DESDE CUÁNDO LABORA EN  
LA EMRESA?**

Carla Vargas, Ingeniera en Administración de Empresas. Soy la Gerente Administrativa. Comencé a laborar aquí desde el 2012.

**2. ¿CÓMO ES SU APRECIACIÓN SOBRE EL DESARROLLO DEL  
CANTÓN SAMBORONDÓN?**

Ha habido muchas mejoras en su infraestructura y servicios públicos; como un ejemplo, tiempo atrás no teníamos agua potable ni recolección de la basura. Con todas estas mejoras se fomenta el desarrollo, en nuestro caso teniendo al arroz como producto estrella en los cantones Samborondón y Daule.

**3. ¿CONOCE USTED SAMBORONDÓN COMO CABECERA  
CANTONAL?**

Sí la conozco. Y considero que han existido cambios, por ejemplo, su malecón junto al río el cual ha sido renovado, si lo comparamos en como lucia el anterior.

**4. ¿HA TENIDO LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR PASEOS EN LANCHAS DESDE LA CABECERA CANTONAL DE SAMBORONDÓN?**

Aún no. Pero si me gustaría hacerlo en algún momento. Me parece interesante y una actividad diferente.

**5. ¿ESTARÍA USTED DE ACUERDO EN LA POSIBILIDAD QUE LOS VISITANTES O TURISTAS, PUDIESEN REALIZAR UNA VISITA EN ESTA PILADORA?**

Por su puesto, me parece sería beneficioso e informativo ya que mucha gente no conoce el proceso de como el arroz llega finalmente a los puntos de venta; menos aún, ni siquiera han visto una planta de arroz.

Existe la creencia que el proceso aquí es sólo a base de químicos. De tal forma que podrían conocer todo el proceso y la tecnología de punta, empleada en el mismo. Resultado de esto, la buena calidad del producto que de aquí sale.

**6. ¿ESTARÍAN DISPUESTOS COMO EMPRESA, EN ABRIR LAS PUERTAS A VISITANTES O TURISTAS PARA ESTA EXPERIENCIA?**

Claro que sí. Nos gustaría presentar el proceso a quienes estuviesen interesados. Esto también lo consideramos, como publicidad de nuestra empresa y una forma muy responsable y amigable con el medio ambiente de trabajar.

**7. ¿CUÁNTO COBRARÍAN POR EL INGRESO A LA PILADORA?**

Tendríamos que hacer un estudio de costos, pero lo que pediríamos sería algo sólo simbólico. Nuestro negocio no es lo turístico, siendo nuestro gran interés en ser informativos y demostrar nuestra excelencia como empresa que somos.

**8. ¿CUÁNTO TIEMPO CREE USTED QUE DEBERÍA TOMAR LA VISITA A LA PILADORA?**

Considero de treinta a cuarenta minutos serían suficiente para la explicación desde su inicio, hasta la última etapa del proceso.

Obtendrían los visitantes la esencia de lo que hacemos aquí.

**9. ¿CUÁL ES SU VISIÓN DE ESTE SECTOR?**

Como se habrá dado cuenta, la piladora está rodeada de urbanizaciones, lo que antes fueron sembríos de arroz. Todavía hay sectores no urbanizados. Muchos agricultores prefieren vender sus terrenos antes que sembrarlos, y eso preocupa a la industria.

Dependiendo del expansionismo de los polos de desarrollo urbano, es que algunas empresas tendrán tal vez que mudarse a otros sectores del agro.

Tendremos que esperar y adaptarnos a los cambios.



Proceso de selección del arroz al ingresar la piladora, junto al Ing. Carlos Merino,  
Jefe de Planta de la Piladora El Rey.



En la planta industrial de la piladora El Rey.





Frente a los silos de almacenamiento de la piladora El Rey.



Parte del proceso en la planta de la Piladora El Rey.



Muestras de arroz de diferente calidad.



Máquina para colocar el arroz en sacos.



Producto final en sacos previo a su entrega.