

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**Plan de Marketing para incentivar el uso del muelle
turístico de la isla Santay.**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Raúl Alberto Morales Bastidas

Víctor Emilio Zurita Sánchez

Guayaquil-Ecuador

2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, a mi hermana, a Ana Cristina Pólit y a Oswaldo Zambrano, quienes siempre confiaron en mí y estuvieron alentándome y motivándome en cada momento para cumplir con esta tan anhelada meta. Dedicado también con mucho cariño y de manera muy especial a toda la comunidad de Santay.

Raúl Alberto Morales Bastidas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al ser más extraordinario que he conocido, a quien me animaba cuando no tenía ánimos de nada, a quien me dio todo de sí sin esperar nada a cambio, a quien sirvió de refugio y amigo cuando me sentía triste, a quien me dio seguridad y confianza en todo momento, a quien me dio todo su amor en vida, a quien siempre estuvo allí cuando más lo necesitaba, a quien me inspira cada día; a quien, desde la distancia, me guía; a quien me hizo tan feliz durante veintiún años de mi vida, a Julio César Sánchez Cavagnaro, quien en vida fue el mejor abuelito del mundo.

Víctor Emilio Zurita Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado y dado la sabiduría para perseverar y seguir siempre adelante en el afán de alcanzar los objetivos propuestos, por haberme permitido llegar hasta donde he llegado y hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mis adorados padres, por haberme brindado siempre su incondicional amor y apoyo durante mis estudios, por sus consejos y por ser mis guías en la vida.

A mi compañero y gran amigo Víctor Zurita, por su confianza y empeño para llegar a la meta.

A mi directora de tesis, María Cecilia Moreno, por su esfuerzo y dedicación, quien supo impartir sus conocimientos y experiencias, por su paciencia y motivación para hacer que termine con éxito mis estudios.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, por estos 4 maravillosos años de estudio y experiencias vividas, por haberme brindado la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa institución y convertirme en un profesional.

A mis profesores y compañeros de la universidad, a mis jefes y colegas de trabajo, y a todos mis amigos que de cierta forma han compartido conmigo y me han ayudado a lo largo de toda esta etapa de mi vida.

Y finalmente, agradezco también a los habitantes de la isla Santay y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para la realización de esta tesis.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

Raúl Alberto Morales Bastidas

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus inmensas bendiciones ya que sin él nada de esto sería posible.

A mi madre, Ginger Sánchez Vega, por su constante y abnegado amor, apoyo, dedicación y comprensión.

A mi padre, Víctor Zurita Valdivieso, por su apoyo, preocupación y seguridad.

A mis tíos Monse, Angélica y Giovanni, por sus invaluable consejos, en especial a mi tía Yessica Zurita Valdivieso por ser tan visionaria e invertir tanto en mí.

A mis abuelitas Gloria Vega y Carmen Valdivieso, por su cariño, bondad y guía espiritual; así como a mi tía abuela Matilde Sánchez Cavagnaro por su incondicional asistencia.

A mi hermana Mayra, sobrinos Matías y Bruno; y primos Gianni, José Julián, María Paulina, Guillermo y Arianna, por su camaradería, inspiración y solidaridad respectivamente.

A mi directora de tesis, María Cecilia Moreno, por creer en mí, aceptar trabajar en este proyecto, su paciencia, disponibilidad, amistad y enseñanza.

A mi compañero de tesis, Raúl Morales, por su dedicación y largas horas de trabajo.

A todos aquellos profesores de escuela, colegio y universidad, quienes confiaron en mí desde un inicio y tuvieron las más altas expectativas en mi desempeño.

A mis jefes de trabajo, por tenerme como primera opción en sus proyectos y ayudarme a que tenga el tiempo disponible para culminar mi tesis.

A mis amigos, los de la escuela, colegio, Alianza Francesa, UTEG, ESPOL, Maruri BTL, TV Cable y Berlitz; todos han contribuido de alguna manera en el desarrollo de este proyecto, ya sea aportando con información o soportando mi constante estrés.

A todos, muchas gracias.

Víctor Emilio Zurita Sánchez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Msc. Iván Dávila

Presidente delegado del Decano

Msc. María Cecilia Moreno

Directora de proyecto

Msc. Marcela Yonfá

Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Raúl Alberto Morales Bastidas

Víctor Emilio Zurita Sánchez

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	13
ÍNDICE DE TABLAS	15
ÍNDICE DE ANEXOS	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO 1	19
1.1 Antecedentes	19
1.2 Planteamiento del Problema	26
1.3 Justificación	28
1.4 Objetivo General	29
1.5 Objetivos Específicos	29
1.6 Alcance del Estudio	30
1.7 Investigación Exploratoria	30
1.7.1 Análisis de Información Secundaria	30
1.7.2 Entrevistas de Profundidad	30
1.8 Investigación Descriptiva	31
1.8.1 Encuesta	31
1.9 Investigación de Mercado	31
1.10 Población y Muestra	31
1.11 Diseño de Encuesta	33
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	37
2.1 Análisis del Macro Entorno	37
2.1.1 Población Existente y Pirámide de Edades	38
2.1.2 Nivel de Ingresos y Gasto Mensual Promedio	39
2.1.3 Factores Sociales	40
2.1.3.1 Costumbres	40
2.1.3.2 Gustos o Preferencias	43
2.1.3.3 Uso del Tiempo Libre	44
2.1.4 Factores Económicos	47
2.1.5 Principales Actividades Económicas	48
2.1.5.1 Actividades Productivas	48

2.1.5.2 Actividades de Comercio	49
2.1.5.3 Servicios	50
2.1.5.4 Número de Establecimientos, Ingresos Anuales y Personal Ocupado Según Sector Económico	51
2.1.6 Clasificación de la Población Urbana Según Condición de Actividad por Sexo	52
2.1.7 Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Sexo	53
2.1.8 Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Área	54
2.1.9 Turismo	55
2.1.10 Tráfico Aéreo Internacional	58
2.1.11 Tráfico Marítimo Internacional	59
2.2 Análisis del Micro Entorno	61
2.2.1 Población de la isla Santay	61
2.2.2 Generalidades de la Isla	65
2.2.3 Biodiversidad en la isla	67
2.2.3.1 Flora	67
2.2.3.2 Fauna	68
2.2.3.2.1 Vertebrados	68
2.2.3.2.2 Aves	68
2.2.3.3 Número de especies	69
2.2.4 Generalidades de sus Habitantes	70
2.2.5 Nivel de Ingresos Promedio de los habitantes	71
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	72
3.1 Resultados de Encuesta	73
3.2 Análisis de Correlaciones	102
3.2.1 Correlación de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio	102
3.2.2 Correlación de Ingresos Mensuales vs. Atracciones	104
3.2.3 Correlación de Edad vs. Compañía de Visita	106
3.2.4 Correlación de Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales	107
3.3 Pruebas de Medias	109
3.3.1 Prueba de Medias para variable Expectativa de Precio bajo la opción “\$7-\$8”	109

3.4 Tablas de Contingencia.....	111
3.4.1 Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precios	111
3.4.2 Ingresos Mensuales vs. Compañía de Visita.....	113
3.4.3 Género vs. Expectativa de Precios	115
3.4.4 Ocupación vs. Expectativa de Precios	116
3.4.5 Edad vs. Atracciones.....	118
3.4.6 Expectativa de Precio vs. Atracciones	121
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA.....	125
4.1 Análisis de la Oferta	125
4.1.1 Competencia Directa	126
4.1.1.1 Parque Histórico de Guayaquil	126
4.1.1.2 Isla Puná	128
4.1.1.3 Barco Pirata Morgan.....	130
4.1.1.4 Aventuras Ecuador	132
4.1.1.5 Transportes Cacique Tumbalá	133
4.1.2 Competencia Indirecta.....	134
4.1.2.1 Puerto El Morro	134
4.1.2.2 Parque El Lago.....	135
4.1.2.3 Puerto Hondo	137
4.1.3 Sustitutos.....	138
4.1.3.1 Malecón Simón Bolívar.....	138
4.1.3.2 Barrio Las Peñas-Cerro Santa Ana	139
4.1.3.3 Parque Los Samanes.....	141
4.1.3.4 Malecón del Salado	142
4.2 Análisis de la Demanda.....	145
4.2.1 Potenciales Clientes	145
4.2.1.1 Características demográficas	145
4.2.1.2 Características sociológicas	146
4.2.1.3 Características psicológicas	147
4.2.2 Factores de decisión de compra	147
4.2.2.1 Factores Generales	148
4.2.2.2 Factores Específicos	149
4.3 Estimación de la Demanda.....	150

4.3.1 Demanda Potencial	150
4.3.2 Demanda Proyectada.....	153
CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING	156
5.1 Resumen Ejecutivo	156
5.2 Situación Actual de Marketing.....	157
5.2.1 Marketing Mix Actual	157
5.2.1.1 Producto	157
5.2.1.2 Precio	158
5.2.1.3 Plaza	159
5.2.1.4 Presentación	160
5.2.1.5 Posicionamiento	161
5.2.1.6 Compradores.....	161
5.2.1.7 Promoción	161
5.2.2 Entorno de la Competencia	162
5.3 Análisis del Mercado	163
5.3.1 Mercado Meta	163
5.3.2 Industria.....	163
5.3.3 Antecedentes financieros	164
5.3.4 Antecedentes de Ventas	165
5.3.5 Antecedentes de Costos y Gastos	167
5.3.6 Antecedentes de Utilidades.....	169
5.4 Análisis FODA	170
5.4.1 Fortalezas.....	170
5.4.2 Debilidades.....	170
5.4.3 Amenazas	171
5.4.4 Oportunidades.....	171
5.5 Análisis Porter	173
5.5.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	173
5.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores	173
5.5.3 Rivalidad entre los Competidores.....	173
5.5.4 Amenaza de Nuevos Entrantes.....	173
5.5.5 Amenaza de Productos Sustitutos	174
5.6 Marketing Mix	174

5.6.1 Producto	174
5.6.2 Precio	179
5.6.3 Plaza	183
5.6.4 Presentación	184
5.6.5 Posicionamiento	186
5.6.6 Compradores.....	188
5.6.7 Promoción	189
5.7 Evaluación Financiera del Plan de Marketing.....	209
5.7.1 Metas en volumen de Ventas.....	209
5.7.2 Matriz de Costos - Promoción	210
5.7.3 Metas en Utilidades.....	213
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	216
6.1 Conclusiones.....	216
6.2 Recomendaciones.....	217
ANEXOS	219
Anexo 1: Tabla de Codificación SPSS	219
Anexo 2: Censo de Habitantes de Isla Santay	222
Anexo 3: Demanda Cooperativa Las Palmeras de Santay	233
Anexo 4: Horas Promedio Semanal Dedicadas por Actividad.....	234
Anexo 5: Clasificación de la Población Urbana Según Condición de Actividad por Sexo.....	235
Anexo 6: Precios y Generalidades de cada Herramienta Gráfica de Promoción	237
BIBLIOGRAFÍA.....	238

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Entrada Principal al muelle turístico.....	20
Ilustración 2: Escuela Jaime Roldós Aguilera	20
Ilustración 3: Isla Santay antes de construcción del muelle.....	22
Ilustración 4: Muelle turístico de la isla Santay	22
Ilustración 5: Área de restaurante	23
Ilustración 6: Entrada al muelle.....	24
Ilustración 7: Casa Comunal de la Isla Y Panel Solar.....	25
Ilustración 8: Casas dentro del muelle	25
Ilustración 9: Lanchas de nativos.....	26
Ilustración 10: Entrada al Muelle.....	28
Ilustración 11: Concentración de personas en el malecón 2000.....	38
Ilustración 12: Guayaquileños oyendo misa	41
Ilustración 13: El fútbol en las calles de Guayaquil.....	42
Ilustración 14: La fiebre de los celulares en la actual juventud	43
Ilustración 15: El deporte en la vida de los Guayaquileños.....	44
Ilustración 16: Actividades domésticas y cuidado personal 2.012	45
Ilustración 17: Actividades varias y tiempo que se le dedica a cada una.....	46
Ilustración 18: World Trade Center de Guayaquil	48
Ilustración 19: Elaboración de Pan	49
Ilustración 20: Supermercados de Guayaquil	49
Ilustración 21: Restaurantes de Guayaquil	50
Ilustración 22: Principales Atractivos Turísticos de Guayaquil.....	56
Ilustración 23: Principales Atractivos Turísticos de Guayaquil 2.....	57
Ilustración 24: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil	58
Ilustración 25: Puerto Marítimo de Guayaquil	60
Ilustración 26: Porcentaje de la población de la isla Santay clasificada por sexo ..	62
Ilustración 27: Porcentaje de la población de la isla Santay clasificada por rangos de edad.....	63
Ilustración 28: Quiénes han visitado la isla Santay	73
Ilustración 29: Razón de no visita a la isla Santay	75
Ilustración 30: Frecuencia Visita Isla Santay	77
Ilustración 31: Razón de Visita a Isla Santay	79
Ilustración 32: Quiénes han escuchado sobre organización turística	80
Ilustración 33: Quiénes han escuchado sobre el muelle	82
Ilustración 34: Medio por el cual escucharon sobre el muelle.....	84
Ilustración 35: Disposición de visita al muelle	88
Ilustración 36: Expectativa de Precio	90
Ilustración 37: Compañía de visita a isla Santay.....	95
Ilustración 38: Género.....	96
Ilustración 39: Edad	97
Ilustración 40: Ocupación	99

Ilustración 41: Ingresos Mensuales.....	100
Ilustración 42: Muelles en el río Guayas	125
Ilustración 43: Mini Zoo del Parque Histórico	
Ilustración 44: Exteriores Parque Histórico	127
Ilustración 45: Paseo a Isla Puná, vía Puná Nueva	128
Ilustración 46: Ruta GYE-Puná Nueva/ Posorja-Cauchiche	129
Ilustración 47: Muelle Isla Puná (Área Cauchiche)	130
Ilustración 48: Barco Pirata Morgan.....	131
Ilustración 49: Bote de Aventuras Ecuador.....	132
Ilustración 50: Barco de Cacique Tumbalá	133
Ilustración 51: Paseo en bote en Puerto El Morro.....	135
Ilustración 52: Parque El Lago	136
Ilustración 53: Muelle de Puerto Hondo	137
Ilustración 54: Malecón Simón Bolívar.....	139
Ilustración 55: Barrio Las Peñas	140
Ilustración 56: Camino Principal del Parque Los Samanes	141
Ilustración 57: Malecón del Salado	143
Ilustración 58: Turistas en Río Guayas	146
Ilustración 59: Bienvenida a Santay.....	156
Ilustración 60: Bote de la Cooperativa Palmeras de Santay	158
Ilustración 61: Muelle del Yacht Club Naval.....	159
Ilustración 62: Muelle Isla Santay	160
Ilustración 63: Página Web de la Isla Santay.....	162
Ilustración 64: Logo Santay	186
Ilustración 65: Logo Ecuador ama la vida	187
Ilustración 66: Página Web Actual de la Isla Santay.....	190
Ilustración 67: Diseño de la Nueva Página Web de la Isla Santay.....	191
Ilustración 68: Logo Facebook	
Ilustración 69: Logo Twitter	193
Ilustración 70: Cuenta Actual en Twitter	195
Ilustración 71: Logo Empresa Gráfica Multicenter	197
Ilustración 72: Afiches y Banners de Santay.....	198
Ilustración 73: Publicidad Rodante.....	199
Ilustración 74: Logo VST Ecuavallas	200
Ilustración 75: Logos TC y Ecuavisa.....	201
Ilustración 76: Comercial TV Santay.....	202
Ilustración 77: Comercial TV Santay 2.....	203
Ilustración 78: Mailing	204
Ilustración 79: Logo Empresa Online Ecuador.....	205
Ilustración 80: Logo Ministerio de Educación.....	206
Ilustración 81: Vista Aérea Isla Santay	208

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores para cálculo de la muestra	33
Tabla 2: Número de personas mayores de 15 años del área urbana de Guayaquil, clasificadas por rangos de edad	39
Tabla 3: Actividades preferidas con su porcentaje de importancia	41
Tabla 4: Número de Establecimientos, Ingresos Anuales y Personal Ocupado Según Sector Económico	51
Tabla 5: Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Sexo	53
Tabla 6: Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Área	54
Tabla 7: Transporte Aéreo Internacional en el Año 2.011	59
Tabla 8: Tráfico Marítimo Internacional en el año 2.011	60
Tabla 9: Número de Habitantes de la isla Santay Clasificados por Sexo	61
Tabla 10: Número de habitantes de la isla Santay clasificados por grupos de edad	62
Tabla 11: Número de habitantes por casa	64
Tabla 12: ¿Ha visitado alguna vez la isla Santay?	73
Tabla 13: ¿Cuál es la razón por la que no ha visitado la isla Santay?	74
Tabla 14: ¿Con qué frecuencia visita la isla Santay?	77
Tabla 15: ¿Cuál es la razón principal por la que visita la isla Santay?	78
Tabla 16: ¿Ha escuchado sobre alguna organización que ofrezca el servicio de paseos turísticos a la isla Santay?	80
Tabla 17: ¿Ha escuchado de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay?	81
Tabla 18: ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de este muelle?	83
Tabla 19: ¿De qué manera le gustaría que se promocióne este tipo de atractivo turístico (en referencia al muelle)?	86
Tabla 20: ¿Estaría dispuesto(a) a visitar el muelle turístico ubicado en la isla Santay?	88
Tabla 21: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar, por persona, por una visita al muelle turístico que incluya el traslado en bote (ida y vuelta), recorrido en la isla, y un refrigerio?	89
Tabla 22: ¿Qué atracciones le gustaría encontrar en la isla Santay?	92
Tabla 23: ¿Con quién realizaría una visita al muelle turístico ubicado en la isla Santay con todas las atracciones y costos anteriormente señalados?	94
Tabla 24: Género	96
Tabla 25: Edad	97
Tabla 26: Ocupación	98
Tabla 27: Ingresos Mensuales	100

Tabla 28: Estadísticos descriptivos: Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio	102
Tabla 29: Correlaciones de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio	103
Tabla 30: Estadísticos descriptivos: Ingresos Mensuales vs. Atracciones.....	104
Tabla 31: Correlaciones de Ingresos Mensuales vs. Atracciones.....	105
Tabla 32: Estadísticos descriptivos: Edad vs. Compañía de Visita	106
Tabla 33: Correlaciones de Edad vs. Compañía de Visita.....	106
Tabla 34: Estadísticos descriptivos: Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales	107
Tabla 35: Correlaciones de Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales.....	108
Tabla 36: Estadísticos para muestra de Expectativa de Precio	109
Tabla 37: Prueba para análisis de muestras de Expectativa de Precio	110
Tabla 38: Resumen de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precios	111
Tabla 39: Tabla de contingencia Expectativa de Precio * Ingresos Mensuales ...	112
Tabla 40: Resumen de Ingresos Mensuales vs. Compañía de Visita	113
Tabla 41: Tabla de contingencia Compañía de Visita * Ingresos Mensuales	114
Tabla 42: Resumen de Género vs. Expectativa de Precios.....	115
Tabla 43: Tabla de contingencia Expectativa de Precio * Género	115
Tabla 44: Resumen de Ocupación vs. Expectativa de Precios.....	116
Tabla 45: Tabla de contingencia Ocupación * Expectativa de Precio	117
Tabla 46: Resumen de Edad vs. Atracciones	118
Tabla 47: Tabla de contingencia Atracciones * Edad.....	119
Tabla 48: Resumen de Expectativa de Precio vs. Atracciones	121
Tabla 49: Tabla de contingencia Atracciones * Expectativa de Precio	122
Tabla 50: Resumen de la Oferta	144
Tabla 51: Factores Generales de Decisión de Compra	148
Tabla 52: Factores Específicos de Decisión de Compra	149
Tabla 53: Valores para Estimación de Demanda Potencial	151
Tabla 54: Demanda Mensual Histórica y Potencial Sujeta a Capacidad	154
Tabla 55: Demanda Proyectada	155
Tabla 56: Estado de Resultados Cooperativa Palmeras de Santay.....	165
Tabla 57: Ingresos Mensuales Cooperativa Palmeras de Santay.....	166
Tabla 58: Costos Mensuales de la Cooperativa Las Palmeras de Santay	168
Tabla 59: Utilidades de la Cooperativa Palmeras de Santay	169
Tabla 60: Análisis FODA.....	172
Tabla 61: Actividades Opcionales y Precios	175
Tabla 62: Itinerario 1 Paquete Todo Incluido y Corporativo	177
Tabla 63: Itinerario 2 Paquete Todo Incluido y Corporativo	178
Tabla 64: Horarios Referenciales.....	178
Tabla 65: Lista de Precios por Producto	183
Tabla 66: Meta de Ventas Año 0.....	209
Tabla 67: Meta de Ventas Años 1-2-3	210
Tabla 68: Matriz de Costos	211
Tabla 69: Metas en Utilidades.....	213
Tabla 70: Comparativa Utilidades SIN vs. CON Plan de Marketing.....	214

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Codificación SPSS.....	219
Anexo 2: Censo de Habitantes de Isla Santay.....	222
Anexo 3: Demanda Cooperativa Las Palmeras de Santay.....	233
Anexo 4: Horas Promedio Semanal Dedicadas por Actividad.....	234
Anexo 5: Clasificación de la Población Urbana Según Condición de Actividad por Sexo.....	235
Anexo 6: Precios y Generalidades de cada Herramienta Gráfica de Promoción.....	237

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Guayaquil cuenta con algunos sitios turísticos, lo que ha despertado un gran interés por visitar la ciudad tanto por personas de otras ciudades del Ecuador como por extranjeros. Es una cosmopolita que ofrece empleo, diversión, vivienda y que cada día evoluciona. Pero así como se desarrolla en muchos aspectos, también pierde ese sentido de lo natural.

Es muy común, hoy en día, notar que son pocos los espacios o áreas verdes que existen en la urbe. Éstos, en su mayoría, han sido reemplazados por grandes avenidas o edificios que contribuyen a la economía de una ciudad que no se detiene; pero que merma un pedazo de naturaleza de manera irrecuperable.

Es cotidiano ser parte de la rutina caótica en la que se incluye el tráfico, estrés, clima caluroso, falta de árboles y smog de la ciudad; y encontrar un lugar en el que uno se pueda librar de estos factores resulta casi imposible de lograr. Aunque pocas son las alternativas, debemos de reconocer que aún existen lugares que conservan ese aspecto natural y libre de retoque humano muy cerca de la ciudad; es ese el caso de la isla Santay.

La isla Santay está ubicada a pocos minutos de la ciudad, en bote; y aunque pertenezca (limítrofemente) a otro cantón; su cercanía y proximidad son tan atractivas y tentadoras que provoca visitarla no sólo por curiosidad sino por su corta distancia. Esta zona se convierte en un escape de la caótica Guayaquil en la que el ruido de los pitos de carro es constante y el aire contaminado también. Llegar a la isla hace que nos desconectemos de todo este estrés y que veamos paisajes que se asemejan a un mundo totalmente diferente de la urbe. Parecería que nos hubiésemos transportado a otra región del Ecuador pese a estar a tan pocos metros de distancia.

El problema de este interesante lugar natural radica en el desconocimiento de las personas. Muchos habitantes no tienen idea sobre la isla Santay ni tampoco que, actualmente, existe un muelle operante para todo tipo de turistas. La promoción del mismo es muy escasa y muy elemental; y no apunta a una visión macro de ventas nacional e internacional.

Es por este motivo que hemos decidido trabajar en un plan de marketing que incremente el número de visitantes a la isla; a través de un diseño efectivo de campañas de promoción para que la gente conozca más sobre el lugar y decida visitarlo; más que un proyecto/tesis de graduación es una contribución a los habitantes de este lugar para que sus ingresos se disparen; con la comunidad, para que el turismo local incremente; y con la promoción de los atractivos del país, para que los extranjeros visiten esta maravillosa isla.

CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes

La isla Santay es una isla que pertenece al cantón Durán y que está ubicada en el río Guayas, a 800 metros de distancia de la ciudad de Guayaquil.¹

Ubicada a tan solo 15 minutos, en bote, desde el Yacht Club Naval del Malecón 2000, esta zona es considerada una de las pocas que aún conserva ese aspecto rural y autóctono en medio del caos de una cosmopolita como Guayaquil y un cantón pujante como Durán.

El área de la isla comprende 2.179 hectáreas. Los habitantes de la isla son como una gran familia, se conocen todos, son humildes, amables con los turistas y principales guías de la zona. Dentro de la flora del lugar, sus principales ejemplares son el guasmo, la palma real, el mangle negro, guachapelí y el samán. Mientras que por la fauna están los reptiles como los cocodrilos, su actual mayor atractivo ya que existen 11 ejemplares encerrados para la visita de los turistas; también existen las serpientes (boas), pero éstas se encuentran en las áreas exteriores. También hay mamíferos como el mapache, el ocelote, el oso hormiguero y el murciélago. En el río, los locales capturan peces como el bagre, corvina y tilapia, que sirven para el consumo interno y venta a los cantones aledaños.

Dos años atrás, esta isla no es lo que hoy vemos, no tenía una infraestructura turística, tampoco una terminal de aguas servidas, ni electricidad ni agua potable; es más las viviendas eran de una caña que fácilmente podían ser destruidas con un aguaje, como lo muestra la Ilustración 3. El sentir de los nativos es de alegría y agradecimiento para el gobierno de Rafael Correa.

56 casas o familias, 236 habitantes, 1 tienda, 1 restaurante, 1 club o casa comunal, 1 escuela, 1 escuela de cocodrilos, 1 centro médico, y cientos de áreas verdes y animales son los componentes de un lugar mágico en el cual uno puede sentir la naturaleza en su estado más puro.² En la ilustración 1, podemos ver cómo es el muelle turístico hoy en día.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Santay

² Entrevista a Elsa Rodriguez, guía-nativa de la isla Santay.



Ilustración 1: Entrada Principal al muelle turístico

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

Desde alrededor de 1994 se logró establecer, dentro de la isla, la Asociación de Pobladores "San Jacinto de Santay", la edificación de un Centro Comunal y la escuela "Jaime Roldós Aguilera" (ver Ilustración 2); toda esta labor estuvo a cargo del Comité Ecológico del Litoral (una ONG ambientalista de Guayaquil) quien realizó un proyecto de fortalecimiento organizacional con la población de la isla.



Ilustración 2: Escuela Jaime Roldós Aguilera

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

Desde el año 2000 la administración de la isla pasó a manos de la Fundación Malecón 2000 con el propósito de iniciar un proyecto de desarrollo. Este proyecto tenía el fin de conservar la fauna y flora del lugar, mejorar las condiciones de vida de la comunidad y desarrollar la zona turísticamente.

El actual gobierno suspendió que la Fundación Malecón 2000 esté a cargo de la administración de la isla; y desde ese entonces los pobladores de Santay se acercaron a la Defensoría del Pueblo para pedir una auditoría a los 8 años de gestión de la fundación, este proceso está actualmente en trámite.

Desde el 2010, el Ministerio del Ambiente declara a la isla Santay como Área protegida y ésta entra en el Patrimonio Nacional de Áreas Protegidas dentro de la categoría de Área Nacional de Recreación. Para llegar a tener este título tuvieron que pasar 15 años desde el inicio de su gestión, atravesando varios presidentes y un sin número de ministros de Estado.³

En apenas 2 años la isla ha evolucionado a pasos agigantados. Ningún otro gobierno, a excepción del actual, puso atención a las necesidades que por años ha tenido esta comunidad ni tampoco lo vio como potencial para incrementar el turismo. El Municipio de Guayaquil a través de la fundación Malecón 2000, en años atrás, estuvo interesado en administrar la isla; pero su proyecto iba en contra de los lineamientos que la comunidad local tenía. Ellos como comunidad son muy protectores de su cultura, condiciones de vida y naturaleza; están en contra de la inserción de franquicias internacionales (hoteles o restaurantes) y de cualquier otra cosa que altere su homeostasis. Al parecer el proyecto del Cabildo apuntaba a una reestructuración total de la isla lo cual implicaba la salida de todos sus habitantes.⁴

En años recientes han existido varias intenciones por buscar el desarrollo económico y turístico de la isla Santay, muchas de estas intenciones han quedado plasmadas únicamente en proyectos y reuniones.

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Santay

⁴ Entrevista a Elsa Rodríguez, guía-nativa de la isla Santay.

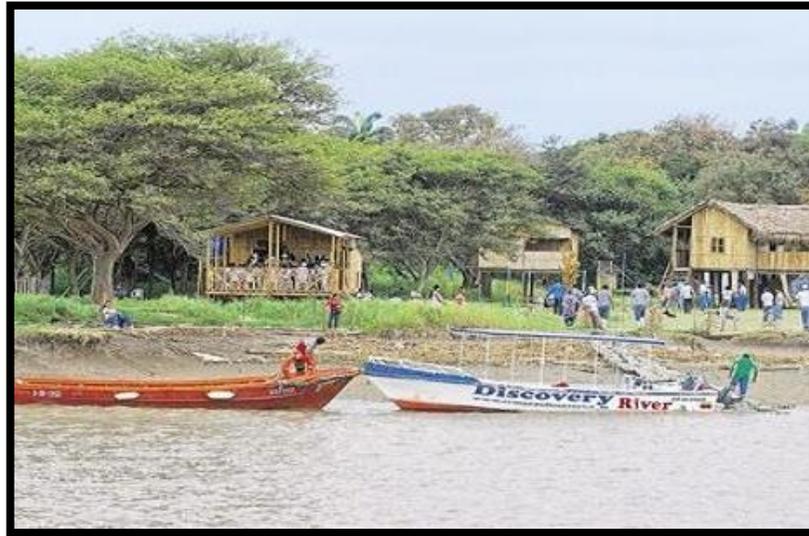


Ilustración 3: Isla Santay antes de construcción del muelle.

Fuente: Página web Amigos de Santay

Elaborado por: Staff de Página web Amigos de Santay

En el 2012, la Armada del Ecuador concedió el permiso del uso del muelle del Yacht Club Naval a los pobladores de la Isla Santay, para contribuir con el desarrollo eco turístico de la comunidad que tiene como fin impulsar su economía. Esta gestión fue realizada por la Gobernación del Guayas, diferentes Ministerios relacionados y la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos.

En este mismo año se determinó que la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos es la responsable de administrar el Área Nacional de Recreación Isla Santay, zona donde se están construyendo varias obras de estructura turística en el marco del Proyecto Guayaquil Ecológico. El uso del muelle del Yacht Club es provisional hasta que se cristalicen proyectos sobre la



Ilustración 4: Muelle turístico de la isla Santay

Fuente: Página web Amigos de Santay

Elaborado por: Staff de Página web Amigos de Santay

construcción de un punto de embarque y desembarque para los nativos y hasta que los dueños de embarcaciones turísticas cumplan con toda la documentación en regla.

Actualmente se están construyendo los puentes que unirán a la isla Santay con Guayaquil y Durán; así como también una casa para guarda parques, una oficina de turismo, un centro de reciclaje y la casa de hospedaje dentro de la isla.⁵ En la ilustración 4, podemos ver cómo lucen las viviendas dentro de la isla.

Hace 2 años, la gobernación del Guayas y los ministerios de Turismo, Inclusión Económica y Social y de Ambiente invirtieron en la isla con botes turísticos, la construcción de un muelle, la reconstrucción de casas con materiales más resistentes, la instalación de paneles solares para contribuir con energía solar (ver ilustración 7), la construcción de una terminal de aguas servidas, la compra de más motores para sus lanchas de pesca, la indumentaria para los turistas (botas, chalecos salvavidas, etc.), la adecuación de un lugar para encerrar a cocodrilos, caminos, señalética, palmeras, sistema de monitoreo, instalación de agua potable (hoy en día, en su etapa final), entre otros. Como mencionamos en el párrafo anterior, se está construyendo un puente que une a la avenida El Oro (sur de la ciudad de Guayaquil) con un extremo de la isla, éste será sólo para uso peatonal y en bicicleta; y de ahí se deberá caminar unos cuantos metros hasta llegar al muelle. De igual forma, se tiene en proyectos un puente que une Durán con la isla. En construcción tienen hostales, operados y administrados por los nativos, para que los turistas puedan pasar la noche o el fin de semana; al igual que más restaurantes que ofrezcan diferentes platos. En la ilustración 5, podemos ver el área que actualmente cuentan para el restaurante.



Ilustración 5: Área de restaurante

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Santay



Ilustración 6: Entrada al muelle

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

Una casa de un nativo es pequeña, cabe recalcar, pero para la zona cuenta con los compartimientos necesarios para mantener el estilo de vida de la isla (ver Ilustración 8). El lugar es tranquilo, se sienten los pájaros cantar; por momentos viene la sensación de estar en el Oriente del país, y parece mentira que esto se logre a tan sólo minutos de la caótica Guayaquil. Los recursos económicos son escasos por lo que una refrigeradora o una lavadora no están al alcance de todos, y la familia que opera la única tienda de abarrotes, por ejemplo, debe diariamente viajar a Guayaquil para abastecerse de mercadería y lo que necesita de refrigeración debe estar en una hielera hasta que el hielo se haga líquido.⁶ En la ilustración 6 y 9 se pueden ver las lanchas de los nativos y la entrada al muelle.

Sólo así, sin puente alguno y con el muelle existente, el turismo hacia la isla puede ser explotado de infinitas maneras, el desarrollo del pueblo es palpable y tangible, la calidad de vida de sus habitantes mejora cada día más, su nivel de educación aumenta y sin saberlo se convierten en pequeños empresarios de la patria. Este lugar es un diamante en bruto que ya ha comenzado a ser pulido, le faltan ciertos retoques cosméticos; pero los cimientos están bien solidificados. Una inversión muy buena en turismo, que apunta no sólo al desarrollo de la industria en el país o en la ciudad, sino al desarrollo cultural, financiero e intelectual de los nativos de Santay.

⁶ Entrevista a Elsa Rodríguez, guía-nativa de la isla Santay



Ilustración 7: Casa Comunal de la Isla Y Panel Solar

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores



Ilustración 8: Casas dentro del muelle

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores



Ilustración 9: Lanchas de nativos

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

1.2 Planteamiento del Problema

Aunque la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos es la encargada de la administración del área turística de la isla Santay, la Cooperativa Las Palmeras de Santay, es aquella que se encarga de las operaciones y administración turística del muelle. Esta cooperativa está conformada por sólo nativos socios del lugar. La institución pública los ha acreditado para que sean ellos quienes fijen precios del paseo en lancha desde Guayaquil hacia la isla, ofrezcan valor agregado al lugar, y sean los guías turísticos.

Para planificar el viaje, debido a la poca información y falta de promoción, se debe investigar un poco más sobre cómo poder llegar y si realmente existe algo interesante por conocer en el lugar. Se puede obtener información muy básica en internet tras utilizar varios criterios de búsqueda.

A cargo de la promoción del lugar está la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, que con su departamento de Comunicación, promociona el lugar a micro escala y sólo por redes sociales bajo elementales sistemas. Para

visitar el muelle, se debe previamente llamar a los números de contacto de la cooperativa que están colgados en internet.⁷

Una vez concertada una cita con su respectiva fecha y hora, el nativo-guía espera al turista en los bajos de la gobernación del Guayas, en el muelle del Yacht Club Naval. El turista es trasladado en un bote que tiene logos de instituciones públicas como el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social); el costo del paseo que incluye ida y regreso, plato de comida, visita a la cocodrilera y a toda la isla era de \$12 por persona (hasta el mes de Enero del 2012); pero ahora es de \$8 por adulto; y mitad de precio para niños y adultos mayores. De lunes a jueves, hacen paseos bajo reservas y en grupos; mientras que de viernes a domingo operan casi toda la mañana y tarde para el turismo de la ciudad. En estos últimos días, tienen su stand ubicado justo en los bajos de la Gobernación del Guayas, afuera del muelle del Yacht Club en el Malecón 2000 para que su propuesta sea vista por los caminantes. Todos los guías han sido entrenados para atender bien a los turistas y todos son nativos de la isla.

Los visitantes de la isla son de todo tipo, desde grupos religiosos que van en días entre semana a evangelizar a los nativos hasta familias que desean pasar un momento ameno durante un fin de semana. El problema es que el flujo de visitas o turistas es muy bajo, apenas llega aproximadamente a 100-200 personas por mes (entre turistas, fundaciones, misiones, etc); debido a que muy pocas personas saben de la existencia de este muelle o de las atracciones que ofrece la isla.

Hoy en día, el muelle turístico está operando normalmente (ver Ilustración 10); pero la promoción del mismo es escasa o casi nula, existe poca publicidad que incentive a los turistas para visitar la isla; no existe información a la vista, y muy poca está disponible en el internet.

⁷ Entrevista a Michael Jácome, funcionario de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos



Ilustración 10: Entrada al Muelle

Fuente: Página web “Amigos de Santay”

Elaborado por: Staff de página web “Amigos de Santay”

La economía y el desarrollo de la isla podrían aumentar de manera considerable si existiera una mayor promoción de este maravilloso lugar, para que la ciudadanía se entere de lo que la isla Santay tiene para ofrecer a sus visitantes y de esta forma atraer a más turistas tanto nacionales como internacionales.

Es por eso que deseamos armar un plan de marketing en el cual se evalúen todas las aristas de promoción, publicidad, fijación de precios, y herramientas adecuadas para incrementar el turismo en la isla tanto nacional como internacionalmente, y a su vez que los nativos puedan beneficiarse integralmente de este plan de acción.

1.3 Justificación

La razón que nos motivó a desarrollar este tema de tesis, es básicamente el hecho de que consideramos que un sitio tan importante cerca de la ciudad de Guayaquil, con un gran potencial de crecimiento y varios atractivos naturales que mostrar al mundo, como lo es la isla Santay; debería de contar o disponer de herramientas de marketing necesarias para promocionar y atraer el turismo.

Es por este motivo que consideramos que el elaborar un correcto y completo diseño de un plan de marketing sería de gran importancia y ayudaría impulsando

el desarrollo del sector, potenciando la actividad turística, y aprovechando sus recursos.

Vale mencionar también que se desea medir la sensibilidad de los habitantes de la ciudad de Guayaquil para de esta manera determinar qué herramientas de promoción y de venta de servicio incrementarían las visitas al muelle turístico de la isla Santay.

Un buen plan de marketing hará que la demanda por conocer el muelle y su servicio aumente, además de que se explotaría el potencial turístico y de progreso de la isla y sus habitantes, potencial que actualmente no está siendo aprovechado al máximo, y que al hacerlo, esto se traduciría en mayores ingresos para la comuna y haría que los nativos mejoren sus salarios y su calidad de vida.

Todo esto implica un compromiso fuerte por parte de instituciones públicas y privadas, y la participación activa de la ciudadanía en general, para lograr que se desarrolle y se presente una nueva imagen turística de la isla Santay que la posicione como destino atractivo para los visitantes de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivo General

Determinar un plan de marketing que fomente el turismo en la isla Santay a través del aumento de visitas por parte de turistas nacionales e internacionales.

1.5 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son las exigencias de los potenciales clientes en cuanto al servicio del muelle turístico.
- Evaluar la demanda, aceptación real y potencial del servicio del muelle turístico.
- Medir las expectativas de los visitantes sobre el muelle turístico.
- Determinar las herramientas idóneas de marketing y publicidad para la promoción del muelle turístico de la isla Santay.
- Consolidar el posicionamiento de la isla Santay como atractivo turístico del Ecuador en la mente de los visitantes tanto nacionales como internacionales.

1.6 Alcance del Estudio

Determinar los medios idóneos de promoción para incentivar las visitas al muelle turístico y todos los atractivos naturales de la isla Santay. La idea es que en un principio se promocioe a la isla a través de todos los medios posibles, es decir, prensa escrita, comerciales de televisión, radio, redes sociales, activaciones BTL y el marketing boca a boca; claro está que los medios idóneos serán revelados después de nuestro estudio de mercado. Posterior a este estudio, se hará énfasis en las herramientas de marketing que sean más efectivas para captar la atención de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y así se intensificará la promoción a través de esos medios.

1.7 Investigación Exploratoria

Para el desarrollo de este proyecto dispondremos de información secundaria, así como de entrevistas de profundidad para conocer la viabilidad de ciertas alternativas con respecto a la promoción del muelle turístico ubicado en la isla Santay.

La mayor parte de esta información vendrá de los habitantes y administradores de la isla Santay; así como de los potenciales consumidores (habitantes de la ciudad de Guayaquil).

1.7.1 Análisis de Información Secundaria

Para el cálculo de la muestra con respecto a la población que está representada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil, acudiremos al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, organismo que nos proveerá de la información secundaria respectiva.

Sabiendo los datos de la población se podrá estimar el número exacto de personas que deban ser encuestadas con el fin de desarrollar un óptimo plan de marketing para incrementar las visitas al muelle turístico de la isla Santay.

1.7.2 Entrevistas de Profundidad

Para el desarrollo de esta sección se realizó entrevistas a personas que conocen sobre el lugar y todo lo relacionado con la isla Santay, como por ejemplo: Elsa Rodríguez (Presidenta de la Comuna Santay), Valentín Domínguez (Presidente de la Cooperativa Las Palmeras de Santay) y Michael Jácome (Funcionario de la

Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, encargado de la administración de la isla Santay).

1.8 Investigación Descriptiva

A través de este tipo de investigación obtendremos la información primaria para la elaboración de nuestro plan de marketing, los datos, en su mayoría se obtendrán de encuestas y observaciones.

1.8.1 Encuesta

Para conocer cuáles son las herramientas idóneas en la implementación de un plan de marketing con el fin de incrementar las visitas al muelle turístico de la isla Santay, vamos a utilizar la técnica estadística de la encuesta, la cual se aplicará a nuestro segmento demográfico que detallaremos en los próximos párrafos de este documento.

1.9 Investigación de Mercado

Para la elaboración de nuestro proyecto debemos hacer uso de fórmulas estadísticas, las cuales nos permitirán obtener el número correcto de encuestas a realizar, y así poder medir las preferencias y expectativas de una potencial promoción del muelle turístico de la isla Santay.

1.10 Población y Muestra

Dentro de esta sección tomaremos como población para nuestro proyecto a los habitantes mayores de 15 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil, sin importar su género ni condición socio – económica.

Para el cálculo de nuestra muestra vamos a acudir al muestreo no probabilístico, donde:

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

Fuente: Probabilidad Estadística para Ingenieros de Walpole

n = es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

N = es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), en este caso los habitantes mayores de 15 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil.

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos; para este proyecto consideramos trabajar con un 95%.

e = es el error muestral deseado o nuestro margen de error, en este caso el 5%.

p = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio; para nuestro proyecto esta característica es el conocimiento de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay.

Como este valor es desconocido, casi siempre se asume que exista un 50% de probabilidad que esta característica se cumpla ya que no sabemos, a ciencia cierta, la proporción de personas que contestarán sí o no a dicha pregunta y éstas son las únicas dos opciones de respuesta disponibles.

Estadísticamente, el proceso de disponer de dos valores posibles para una pregunta se puede modelar sobre un proceso de Bernoulli. Este modelo estadístico indica que la varianza de una muestra de una población que sigue este modelo es $p \cdot q$. Y tras una larga demostración matemática, se verifica que con $p = 0,50$, se obtiene la máxima varianza.⁸

Trabajaremos con este supuesto que es aconsejable para este tipo de proyectos sociales.

q = es la proporción de individuos que no poseen la característica anteriormente mencionada, es decir, es $1-p$.

Al igual que en el parámetro anterior como no conocemos cuántas personas responderán sí o no al conocimiento de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay; asumimos el peor de los escenarios el cual es que el 50% no conoce el lugar. Este supuesto hace que tanto p y q tengan el mismo valor para que así el modelo de Bernoulli cobre sentido.

Lo que en el proyecto equivale a (resumimos los valores en la tabla 1):

⁸ <http://www.sopadebits.com/por-que-p-q-0-5>

Tabla 1: Valores para cálculo de la muestra

Variable	Valor
N	1 ' 627. 231
Z	1,96
e	0,05
p	0,5
q	0,5

Fuente: INEC y parámetros estándar

Elaborado por: Autores

Obteniendo con estos datos, un resultado final de **n = 386** encuestas. Esta cifra ha sido redondeada y se ha aumentado una encuesta para un resultado más confiable.

1.11 Diseño de Encuesta

A continuación se presenta el modelo de encuesta que utilizaremos para conocer las diferentes expectativas de los habitantes mayores de 15 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil que a su vez son los clientes potenciales.

7) **¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de este muelle? Por favor, elija máximo 2 opciones.**

- Amigos / Referidos T.V. Prensa Escrita
 Internet Activaciones BTL Visita/Experiencia Propia

8) **¿De qué manera le gustaría que se promocioe este tipo de atractivo turístico? Por favor, escoja máximo 2 opciones.**

- T.V. Radio Prensa Escrita Activaciones BTL
 Internet Otro (Especifique) _____

9) **Actualmente existe un muelle turístico ubicado en la isla Santay, ¿estaría dispuesto(a) a visitarlo? Si su respuesta es No, por favor pase a la pregunta # 13.**

- Sí No

10) **¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar, por persona, por una visita al muelle turístico que incluya el traslado en bote (ida y vuelta), recorrido en la isla, y un refrigerio? Por favor, elija sólo una respuesta.**

- a.- \$ 5 - \$ 6
 b.- \$ 7 - \$ 8
 c.- \$ 9 - \$ 10
 d.- Más de \$ 10

11) **¿Qué atracciones le gustaría encontrar en la isla Santay? Por favor, escoja máximo 2 opciones.**

- Locales Comerciales Restaurantes Juegos para Niños
 Mini Zoológico Museo Otro (Especifique) _____

12) **¿Con quién realizaría una visita al muelle turístico ubicado en la isla Santay con todas las atracciones y costos anteriormente señalados? Por favor, escoja máximo 2 respuestas.**

- a.- Solo
 b.- En familia
 c.- Con amigos
 d.- Tour Organizado

13) Género: Masculino Femenino**14) Edad:** 15 – 28 29 – 39 40 – 50 51 – 59 60 en adelante**15) Ocupación:** Estudiante Profesional
(Negocio Propio) Profesional
(Empleado) Ama de Casa Desempleado Jubilado**16) Sus Ingresos Mensuales están entre los:** \$ 0 – \$ 300 \$ 301 - \$ 600 \$ 601 – \$ 1.000 Mayor a los \$ 1.000

La encuesta ha concluido, muchas gracias por su tiempo y colaboración.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

En este capítulo nos enfocaremos en realizar el respectivo análisis de la investigación exploratoria, la cual consiste en un diseño de investigación que tiene como principal objetivo el recopilar datos preliminares que nos permita conocer y entender la verdadera naturaleza o ambiente del problema al que nos enfrentaremos, así como identificar ideas o situaciones que no estaban predichas.

Durante el desarrollo de esta parte del proyecto, utilizaremos lo que son las entrevistas con expertos, fuentes de información secundaria o toda aquella información que ya haya sido recolectada, publicada o se encuentre disponible.

Este capítulo nos ayudará para definir el problema existente de una forma más precisa durante la primera parte de esta investigación o estudio.

2.1 Análisis del Macro Entorno

El macro entorno está conformado por todas las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del micro entorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, políticas, culturales, competitivas y tecnológicas (según el estadounidense Philip Kotler – economista y especialista en mercadeo).

En este capítulo nos enfocaremos en hacer referencia y determinar los distintos factores que influyen en el sector turístico de la ciudad de Guayaquil, para lo cual es necesario conocer y analizar a profundidad los factores de índole económico, socio – cultural, político, tecnológico y ambiental; los mismos que afectarán el rendimiento y normal desarrollo de nuestro plan de marketing a implementar.

El análisis de este macro ambiente nos ayudará a determinar las posibles oportunidades y amenazas que podrían presentarse a la hora de poner en marcha nuestro proyecto.

2.2 Factores Demográficos

Cuando hablamos de factores demográficos, se observan variables como la pirámide de edades, población existente, el nivel de ingresos, etnias, entre otros; los cuales serán analizados a continuación. En la ilustración 11, podemos ver a potenciales clientes para la isla Santay.

Ilustración 11: Concentración de personas en el malecón 2000



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

2.1.1 Población Existente y Pirámide de Edades

Para el respectivo y correcto análisis en esta parte del proyecto, hemos considerado como población para nuestro estudio a las personas de 15 años de edad en adelante del área urbana de la ciudad de Guayaquil, que constituyen el 99,52%; el otro 0,48% es representado por los guayaquileños mayores de 15 años de edad del área rural de la ciudad. A continuación se muestra la tabla 2 con el número de habitantes del área urbana por grupos de edad:

Tabla 2: Número de personas mayores de 15 años del área urbana de Guayaquil, clasificadas por rangos de edad

	EDAD					
	15 - 24	25 - 39	40 - 49	50 - 59	60 en adelante	Total
Número de Personas	415.061	544.697	273.571	198.841	195.061	1'627.231

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

2.1.2 Nivel de Ingresos y Gasto Mensual Promedio

Es importante conocer el nivel de ingresos promedio que tienen los habitantes de la ciudad de Guayaquil y así mismo, conocer en qué gastan usualmente su dinero, para de esta forma tener una leve idea de cuántas personas estarían en condiciones de pagar un precio por persona (que será determinado en el siguiente capítulo de este proyecto) para realizar una visita al muelle turístico de la isla Santay, el mismo que incluiría el transporte de ida y vuelta a la isla y que además contaría con varias atracciones para realizar actividades en familia y de esparcimiento o relajación.

Según datos e información recolectada del sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,2% registra mayores gastos que ingresos.

El Ingreso Total Promedio mensual en Ecuador es de \$892,9 frente a \$809,60 de Gasto Promedio Mensual. En el área urbana el Ingreso Promedio es de \$1.046,30 y su Gasto es de \$943,20, mientras en el área rural el Ingreso es de \$567,10 en comparación a un Gasto de \$526,20.

El 83,5% de los ingresos monetarios de los ecuatorianos provienen del trabajo y el restante de la renta de la propiedad y transferencias.

En relación a los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%.

Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

El 48% del gasto de consumo de los hogares tiene como sitio de compra las Tiendas de Barrio, bodegas y distribuidores, le siguen en porcentaje los Mercados y Ferias Libres con el 30%.

Toda esta información nos permite tener un panorama más claro sobre las condiciones económicas de los guayaquileños, con respecto al nivel de ingresos que poseen, para que de esta manera a la hora de elaborar el plan de marketing, se establezca un precio accesible para los potenciales clientes y un precio adecuado que no afecte negativamente a la estructura de costos del servicio a brindar.

2.1.3 Factores Sociales

En lo que a factores sociales se refiere, analizaremos los valores, actitudes, costumbres, gustos o preferencias y el uso del tiempo libre de las personas.

2.1.3.1 Costumbres

En esta parte podemos identificar qué es lo que los guayaquileños consideran más importante entre las distintas actividades que realizan en su vida cotidiana. A continuación, se muestra la tabla 3 con las distintas actividades y su porcentaje de importancia.

Ilustración 12: Guayaquileños oyendo misa



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

Tabla 3: Actividades preferidas con su porcentaje de importancia

Actividad	Porcentaje
El Trabajo	44,00 %
La Familia	34,99 %
Ninguno	12,43 %
La Salud	4,42 %
La Religión (ver Ilustración 12)	3,25 %
Otros	0,91 %

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Los datos de la presente tabla son de gran utilidad para nuestro estudio, puesto que el conocer que es lo que los Guayaquileños (potenciales clientes) consideran importante dentro de sus actividades diarias y hacia cuales tienen una mayor afinidad en lo que es parte de su ritmo normal de vida, y con lo que podría decirse son más felices, nos permite idear estrategias adecuadas de marketing en lo que tiene que ver con la forma de venderles nuestro servicio, haciendo énfasis en lo que para ellos es más importante. Por ejemplo, el segundo rubro más significativo en la vida de los Guayaquileños, es la familia, por lo que contar con varias y atractivas opciones para realizar actividades en familia sería ideal.

Ilustración 13: El fútbol en las calles de Guayaquil



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

Razón por la cual, la novedosa posibilidad de contar con un muelle turístico ubicado en la isla Santay que cuente con varias actividades para desarrollarlas en familia, pasaría a ser una excelente opción de elegir para los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Esto a su vez se convierte en una necesidad o expectativa

por cubrir y satisfacer, y también pasa a ser tanto para nosotros como para los habitantes de la isla, una oportunidad de negocio por explotar.

2.1.3.2 Gustos o Preferencias

Dentro de este apartado, según información obtenida del sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), encontramos que dentro del Ecuador, en la provincia del Guayas existe el mayor porcentaje de aceptación, afinidad y deseo por la tecnología (como se visualiza en la ilustración 14). A continuación se muestran algunas cifras con respecto a este tema:

- El 20,80% de las personas tienen un teléfono celular inteligente.
- El 42,30% de las personas tienen computadora.
- El 38,90% de las personas ha utilizado internet.
- El 54,00% de las personas tiene celular activado.
- El 79,20% de las personas que tienen un teléfono celular inteligente, lo utiliza para acceder a las redes sociales.

Ilustración 14: La fiebre de los celulares en la actual juventud



Fuente: Diario El Universo

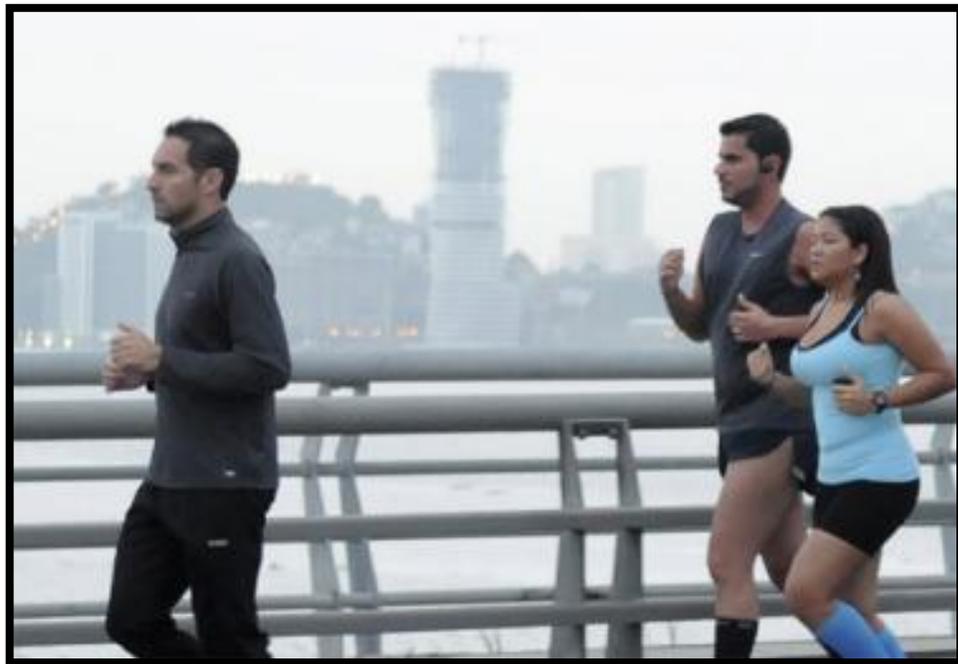
Elaborado por: Diario El Universo

Estas cifras son bastante útiles para nosotros, debido a que a la hora de establecer qué medios de promoción serían los más adecuados y efectivos para promocionar el muelle turístico de la isla Santay, podemos observar que el internet y las redes sociales están de “moda” y cuentan con una gran aceptación por parte de los guayaquileños, por lo que podrían ser las herramientas de promoción más adecuadas a utilizar en el presente proyecto.

2.1.3.3 Uso del Tiempo Libre

Saber a qué dedican los Guayaquileños el uso de sus tiempos libres y cuánto tiempo le dedican a las diferentes actividades rutinarias (Domésticas, Necesidades Personales y de Esparcimiento, Estudio, Movilidad y Trabajo) es vital para el desarrollo de nuestro proyecto, puesto que lo que buscamos es ofrecer un servicio de actividades en familia, turismo y distracción.

Ilustración 15: El deporte en la vida de los Guayaquileños



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

Ilustración 16: Actividades domésticas y cuidado personal 2012



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Ilustración 17: Actividades varias y tiempo que se le dedica a cada una



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

- ❖ En base a las ilustraciones 16 y 17, podemos decir que las personas dedican el 88,2% de su tiempo a la semana (sin contar las 8 horas diarias promedio dedicadas al trabajo) a lo que es el cuidado personal, donde entran actividades como: dormir, leer, ver TV, descansar, entre otros. Esto es importante para nosotros puesto que se puede aprovechar este dato para ofrecerles una actividad de distracción y relajación diferente y novedosa como es el visitar un muelle turístico ubicado en la isla Santay.
- ❖ Dentro de las necesidades personales y de esparcimiento, dos de las actividades que tienen un mayor porcentaje de horas dedicadas a la semana por parte de los Guayaquileños son el comer (8,24 horas) y el compartir con la familia (7,09 horas). Estas dos actividades podrían realizarlas nuestros potenciales clientes en una visita a la isla Santay y de esta manera satisfacer sus necesidades.⁹

2.1.4 Factores Económicos

Este escenario o factor del macro entorno es quizás el más relevante, puesto que afecta o influye en las actividades de todas las empresas del país, sin importar su tamaño o a que se dediquen.

La ciudad de Guayaquil representa un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, financiero, político, cultural, y de entretenimiento (ver Ilustración 18). Además, cuenta con un puerto marítimo que es considerado uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental, ya que el 70% de las exportaciones privadas del país salen a través de sus instalaciones e ingresan el 83% de las importaciones por este mismo medio.

Vale mencionar también, el hecho de que por su destacada posición de centro comercial, se la conoce como la “capital económica del país”, debido a la gran cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

⁹ Ver Anexo 4: Horas Promedio Semanal Dedicadas por Actividad

Ilustración 18: World Trade Center de Guayaquil



Fuente: Diario Hoy

Elaborado por: Diario Hoy

En Guayaquil existen 88.913 establecimientos económicos, y en el año 2.011 los ingresos por ventas generaron 35.507 millones de dólares. Por todas estas razones, la ciudad es considerada como un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

2.1.5 Principales Actividades Económicas

A continuación se presenta las diferentes actividades económicas de la ciudad de Guayaquil y sus más destacadas sub – divisiones.

2.1.5.1 Actividades Productivas

- ❖ Elaboración de productos de panadería (ver Ilustración 19).
- ❖ Fabricación de productos metálicos para uso estructural.

Ilustración 19: Elaboración de Pan



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

2.1.5.2 Actividades de Comercio

- ❖ Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco. (ver Ilustración 20)
- ❖ Otras actividades de venta al por menor en comercios no especializados (en los que no predominan los productos alimenticios, bebidas y tabaco).

Ilustración 20: Supermercados de Guayaquil



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

2.1.5.3 Servicios

- ❖ Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida. (ver Ilustración 21)
- ❖ Otras actividades de telecomunicaciones.

Ilustración 21: Restaurantes de Guayaquil



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

Conocer el perfil económico de la ciudad de Guayaquil y sus habitantes es necesario para determinar el impacto que se puede generar con las distintas ideas que se buscan implementar para incrementar e incentivar las visitas al muelle turístico de la isla Santay.

Para nuestro caso, es de gran importancia el sector económico de servicios, puesto que nosotros con el presente trabajo lo que buscamos es contribuir para que este tipo de negocio tenga un mayor porcentaje de ventas. Podemos observar que dentro de este rubro, se destacan claramente lo que son las actividades de restaurantes y servicios de comida, así como también, las actividades de telecomunicaciones.

Entender el comportamiento y manejar datos relevantes sobre las principales actividades económicas que impulsan el desarrollo y la economía de la ciudad, haciendo énfasis en los mismos, nos ayudará a buscar maneras y estrategias que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros potenciales clientes a la hora de elaborar e implementar el plan de marketing, con la finalidad de incrementar e incentivar las visitas a la isla Santay, objetivo principal de nuestro estudio.

2.1.5.4 Número de Establecimientos, Ingresos Anuales y Personal Ocupado Según Sector Económico

A continuación se presenta la tabla 4 que contiene algunos datos que podrían ser muy útiles para realizar ciertos análisis, debido a que es información que muestra el número de establecimientos, ingresos anuales tanto en millones de dólares como en porcentaje, y el porcentaje de personal ocupado en cada sector económico perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4: Número de Establecimientos, Ingresos Anuales y Personal Ocupado Según Sector Económico

Sector Económico	Número de Establecimientos (%)	Ingresos Anuales (\$)	Ingresos Anuales (%)	Personal Ocupado (%)
Manufactura	8,00%	\$ 9.317 millones	26,20%	12,90%
Comercio	57,40%	\$ 16.568 millones	46,70%	33,80%
Servicios	34,40%	\$ 9.106 millones	25,60%	51,30%
Otros (Agricultura, Minas, etc.)	0,20%	\$ 58 millones	1,50%	2,10%

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

De esta tabla podemos observar y destacar que el sector de servicios es determinante para nuestro estudio. Se observa que es el segundo sector con mayor porcentaje de número de establecimientos con un 34,40 %, el tercero en lo que es ingresos anuales (\$ 9.106 millones – 25,60 %), y el primero en lo que es porcentaje de personal ocupado con un imponente 51,30 %.

Estos datos nos revelan la importancia del sector de servicios, y como fue mencionado anteriormente en este capítulo, es el sector económico en el cual buscamos contribuir e incrementar las ventas a través del desarrollo del presente trabajo, y además conocer en qué aspectos se debe hacer énfasis para incrementar la promoción y las visitas a la isla Santay.

2.1.6 Clasificación de la Población Urbana Según Condición de Actividad por Sexo

En el anexo 5 de este documento, encontraremos información relevante sobre la condición de actividad en la que se encuentran los habitantes de la ciudad de Guayaquil y el número de personas, desglosadas por sexo, correspondientes a cada grupo de actividades.

Podemos observar que esta tabla contiene mucha información valiosa, puesto que nos facilita números importantes a tomar en cuenta y también valores que no deben ser considerados en los diferentes análisis que se vayan efectuando en los siguientes capítulos.

Por ejemplo, como ya fue mencionado anteriormente, nuestra población está conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil de 15 años en adelante, es decir que 552.506 guayaquileños (menores de 15 años) no serán considerados en el respectivo análisis para elaborar el plan de marketing.

Otro dato importante, quizás el que más se deba destacar de esta tabla, es el conocer la población económicamente activa (1'146.146 personas) en relación a la población en edad para trabajar (1'811.737 personas) y a la población económicamente inactiva (665.591 personas).

Toda esta información resulta ser bastante útil, ya que nos permite saber aproximadamente cuántas personas perciben ingresos mensuales normales y junto a otras cifras e información relevante, podremos determinar cuántas de estas

personas estarían en condiciones de pagar una visita a la isla Santay y cuántas estarían dispuestas a visitar la misma.

2.1.7 Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Sexo

A continuación se muestra la tabla 5 con la clasificación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en base al tipo de aportación o afiliación al seguro y la cantidad de personas ordenadas por sexo, correspondientes a cada grupo de afiliación.

Tabla 5: Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Seguro ISSFA	8.889	2.615	11.504
Seguro ISSPOL	2.360	417	2.777
IESS Seguro General	199.870	126.331	326.201
IESS Seguro Voluntario	8.600	7.270	15.870
IESS Seguro Campesino	1.201	810	2.011
Jubilado del IESS / ISSFA / ISSPOL	19.976	11.708	31.684
No Aporta	565.157	687.402	1'252.559
Se Ignora	52.918	67.452	120.370
Total	858.971	904.005	1'762.976

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

2.1.8 Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Área

A continuación se muestra la tabla 6, esta vez con una clasificación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil en base al tipo de aportación o afiliación al seguro y la cantidad de personas ordenadas por área (urbana o rural), correspondientes a cada grupo de afiliación.

Tabla 6: Población de Guayaquil Clasificada por Aportación o Afiliación al Seguro y Área

	Urbano	Rural	Total
Seguro ISSFA	11.496	8	11.504
Seguro ISSPOL	2.773	4	2.777
IESS Seguro General	325.529	672	326.201
IESS Seguro Voluntario	15.807	63	15.870
IESS Seguro Campesino	1.948	63	2.011
Jubilado del IESS / ISSFA / ISSPOL	31.660	24	31.684
No Aporta	1'245.559	7.000	1'252.559
Se Ignora	119.658	712	120.370
Total	1'754.430	8.546	1'762.976

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Con la información contenida en estas dos últimas tablas podemos tener un panorama un poco más cercano a la realidad y confirmar datos anteriormente señalados en lo que a la población económicamente activa e inactiva se refiere, pero esta vez desglosada o clasificada por Seguro Social al que aportan las personas y por género de las mismas, y área en la que habitan.

Todos estos datos nos permitirán tener una idea más clara a la hora de elaborar el plan de marketing, específicamente en la parte de asignación de precios y estructura de costos, así como también conocer cuántas personas podrían pagar por una visita a la isla Santay.

2.1.9 Turismo

Se puede definir al turismo como el fenómeno social que promueve el desplazamiento de personas de un lugar a otro, lo que además puede involucrar el realizar actividades recreativas, de diversión y de investigación.

Al hablar del turismo en Guayaquil, debido a los recursos turísticos con los que cuenta esta hermosa ciudad de la costa ecuatoriana, sabemos que es hablar de una rica historia y tradición cultural. Además de su gente, la que siempre recibe cálidamente a los turistas, y todo aquello que forma parte, enmarca y hacen de la Perla del Pacífico, un gran destino para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros también.

Por otra parte, vale la pena destacar que Guayaquil es el principal punto de distribución de flujo de turistas hacia otras ciudades del Ecuador, gracias al puerto marítimo y aeropuerto internacional que posee.

Según la Dirección de Turismo, la mayor parte de turistas que visitan la ciudad son procedentes de Estados Unidos, seguidos de colombianos, peruanos, argentinos y chilenos. Luego están los españoles, alemanes, italianos, ingleses y holandeses.

Entre los principales atractivos turísticos de la ciudad están el Malecón 2000, Barrio Las Peñas, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana, entre otros (ver Ilustración 22 y 23); los cuales serán abordados más adelante en el capítulo 4 de este proyecto bajo el rubro de Análisis de la Oferta; en esa sección profundizaremos a cada uno de los lugares más concurridos de la urbe y que contribuyen con el turismo nacional.



Ilustración 22: Principales Atractivos Turísticos de Guayaquil

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Autores



Ilustración 23: Principales Atractivos Turísticos de Guayaquil 2

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Autores

Conocer los distintos atractivos turísticos con los que cuenta Guayaquil, y trabajar en la promoción de los mismos, ayudará a impulsar el desarrollo de la actividad turística en la ciudad, para que de esta forma nosotros podamos integrar nuestra oferta de un nuevo sitio turístico y así poder captar una demanda creciente en un mediano plazo.

2.1.10 Tráfico Aéreo Internacional

Es importante conocer el número de turistas que visitaron la ciudad, para tener una idea a través de las tendencias, de cómo se desarrolla el turismo en Guayaquil.

En la tabla 7, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), durante el año 2011, ingresaron al país 1'502.528 turistas, a través de los aeropuertos de Quito, Guayaquil (ver Ilustración 24), Esmeraldas y Santa Rosa. Más de la mitad, exactamente el 55% lo hicieron por el aeropuerto de la capital de la República, mientras que el 44% lo hizo por el de Guayaquil, y tan sólo el 1% restante lo hizo por los aeropuertos de Esmeraldas y Santa Rosa.

Además, se sabe que el 48% del total de turistas que ingresaron al país por el aeropuerto del Puerto Principal, son pasajeros provenientes de Miami, New York y Panamá.

Ilustración 24: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

Tabla 7: Transporte Aéreo Internacional en el Año 2.011

Transporte Aéreo Internacional en el Año 2.011			
Aeropuertos	Pasajeros que Entraron	Pasajeros que Salieron	Total
QUITO	829.026	780.817	1'609.843
GUAYAQUIL	661.668	698.812	1'360.480
ESMERALDAS	11.445	11.712	23.157
SANTA ROSA	389	1.173	1.562
Total	1'502.528	1'492.514	2'995.042

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

2.1.11 Tráfico Marítimo Internacional

Así mismo, es necesario conocer la cantidad de personas que visitaron Guayaquil ingresando vía marítima por el puerto de la ciudad (ver ilustración 25).

En la tabla 8, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), durante el año 2011 entraron y salieron 3.230 naves por los distintos Puertos del país.

Guayaquil con el 39%, es decir 1.255 naves, Puerto Bolívar con el 15% y La Libertad con el 12%, constituyeron los puertos que tuvieron mayor representatividad, y en conjunto los tres representaron el 66% del total de naves que ingresaron y salieron en este año a nuestro país.

Si se analiza por bandera la entrada y salida de naves, se observa que por el Puerto de Guayaquil, se destacan en su orden, las naves: Liberiana, Panameña y Antigua Barbuda; por el Puerto Bolívar, las naves: Liberiana, Bahameña y Panameña, mientras que por el de La Libertad, las de bandera: Panameña, Liberiana e islas Marshall.

Ilustración 25: Puerto Marítimo de Guayaquil



Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

Tabla 8: Tráfico Marítimo Internacional en el año 2.011

Tráfico Marítimo Internacional	
Mes	Número de Pasajeros Entrados al País por Mes
Enero	1.371
Febrero	1.376
Marzo	404
Abril	0
Mayo	1.313
Junio	0
Julio	0
Agosto	0
Septiembre	0
Octubre	1.232
Noviembre	102
Diciembre	1.352
Total	7.150

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Conocer todos estos datos sobre el número de pasajeros o turistas que ingresaron a la ciudad de Guayaquil, ya sea vía aérea o vía marítima, nos permite tener un panorama más claro de la actividad turística en la ciudad, y la posible tendencia que ésta pueda tener, para de esta forma preparar una correcta estrategia y plan de marketing que incentive e incremente el turismo en la isla Santay.

2.2 Análisis del Micro Entorno

El análisis del micro ambiente nos ayudará a conocer más sobre lo que es la vida en la isla Santay y todo lo que forma parte de su entorno. Esto nos ayudará para tener un panorama más claro de sus habitantes, nivel de ingresos y estilo de vida, para poder idear estrategias que mejoren su calidad de vida sin irnos en contra de sus costumbres y tradiciones.

2.2.1 Población de la isla Santay

La isla Santay tiene una población total de 236 personas. En esta parte analizaremos todo sobre ellos, es decir, edad, sexo, nivel de ingresos, ocupación, entre otros. A continuación mostramos la tabla 9 en la que podemos observar de qué manera están distribuidos por sexo:

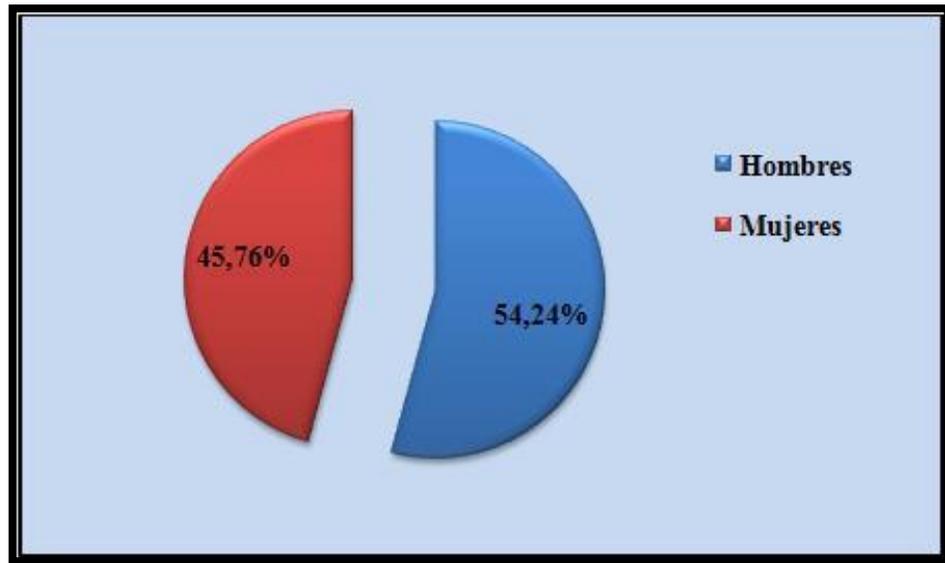
Tabla 9: Número de Habitantes de la isla Santay Clasificados por Sexo

	Hombres	Mujeres	Total
Número de Personas	128	108	236
%	54,24%	45,76%	100%

Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Autores

Ilustración 26: Porcentaje de la población de la isla Santay clasificada por sexo



Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Autores

En la ilustración 26, podemos observar que existe una mayoría de personas del sexo masculino con un 54,24% versus un 45,76% de personas del sexo femenino, de los 236 habitantes de la isla Santay.

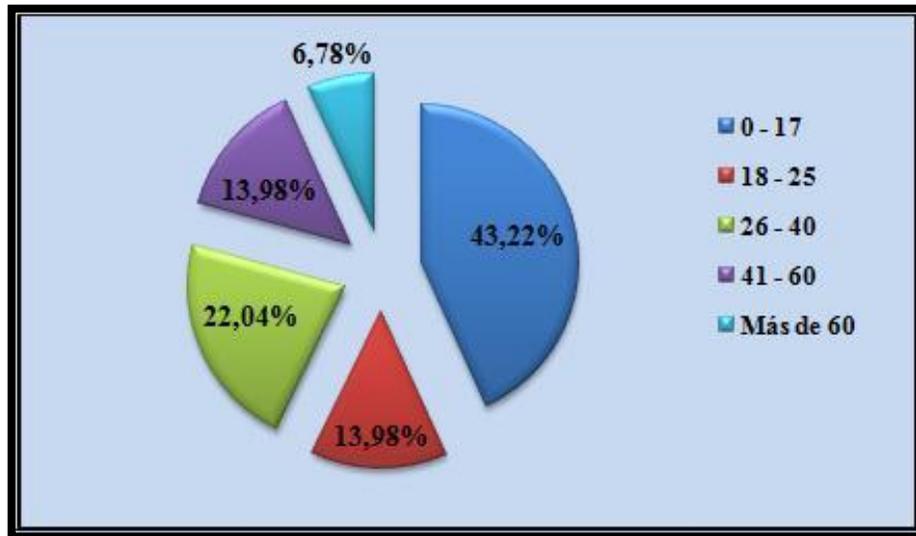
Tabla 10: Número de habitantes de la isla Santay clasificados por grupos de edad

	Edad					Total
	0 - 17	18 - 25	26 - 40	41 - 60	Más de 60	
Número de Personas	102	33	52	33	16	236
%	43,22%	13,98%	22,04%	13,98%	6,78%	100%

Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Autores

Ilustración 27: Porcentaje de la población de la isla Santay clasificada por rangos de edad



Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 10 y la ilustración 27, podemos notar que existe una clara mayoría de personas en el rango de 0 a 17 años, con un total de 102 habitantes, lo que corresponde al 43,22% del total de la población de la isla Santay. El segundo grupo de rango de edades con mayor porcentaje de personas es el de 26 a 40 años, con el 22,04%, seguido de los rangos de 18 a 25 años y de 41 a 60 años, ambos con el 13,98%. Además, existe apenas un 6,78% de personas mayores de 60 años, es decir, apenas 16 habitantes.

Toda esta información nos muestra que la población de la isla Santay, en términos generales, podríamos calificarla como “muy joven”.

Tabla 11: Número de habitantes por casa

Casa	Número de Personas
1	5
2	5
3	4
4	3
5	4
6	5
7	2
8	5
9	4
10	6
11	7
12	5
13	4
14	3
15	4
16	2
17	1
18	4
19	3

Casa	Número de Personas
29	6
30	2
31	4
32	5
33	4
34	4
35	8
36	4
37	5
38	6
39	4
40	2
41	1
42	1
43	9
44	6
45	2
46	4
47	4

20	5	48	10
21	8	49	6
22	1	50	6
23	4	51	4
24	3	52	1
25	3	53	3
26	7	54	2
27	5	55	4
28	4	56	3

Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Autores

Como se demuestra en la tabla 11, en la isla Santay existen un total de 56 casas para toda la población. Analizando el número de personas que habitan por casa, nos encontramos con las siguientes novedades:

- ❖ Número Promedio de Personas por casa: **4 personas.**
- ❖ 10 es el mayor número de personas por casa.
- ❖ Mientras que 1 es el menor número de personas por casa.

2.2.2 Generalidades de la Isla

En la isla Santay existen 56 casas, todas ellas cuentan con electricidad a través de paneles solares. Además algunos nativos tienen lavadora, equipo de sonido, licuadora y TV. Dentro de los electrodomésticos básicos o útiles, únicamente lo que no tienen es una plancha.

La isla cuenta con paneles solares, los mismos que les permiten tener electricidad desde las 6 pm a 2 am dentro de las casas; y en los exteriores hasta las 5 am.

Existe también un dispensario médico, el mismo que actualmente se encuentra en reparaciones, puesto que le están haciendo algunos arreglos. Además poseen una máquina de aguas servidas y una sola tienda en toda la isla.

Los habitantes de la isla Santay pueden disfrutar de una casa comunal en la cual realizan reuniones de los nativos, bautizos, matrimonios, matinées, quinceañeras, entre otros. Vale mencionar que esta casa comunal es de uso exclusivo de los nativos de la isla; pero existe la posibilidad de que se pueda brindar la oportunidad de realizar eventos privados a personas ajenas a la isla, únicamente a través de un previo permiso ministerial.

Cuentan con una pequeña escuela, en la misma que tienen 5 computadoras para uso de los turistas y de los estudiantes. Actualmente se está implementando un sistema de monitoreo y también existe la intención de construir un restaurante grande, para esto, están únicamente a la espera de que les llegue la madera suficiente para hacerlo.¹⁰

Tienen también mascotas, y a muchos de los animales los tienen encerrados, es el caso de los chanchos y los chivos, a los que los tienen encerrados lejos del muelle y de las casas. Existe el peligro de las culebras, a las que se las ve cuando los lechuguinos se concentran en las orillas del río; pero desde que se construyeron las nuevas casas, nunca se les ha metido una culebra a sus viviendas.

Entre los visitantes de la isla, podemos encontrar algunos universitarios y colegiales que asisten por motivos de realización de proyectos de estudio para sus respectivas instituciones educativas. Los turistas frecuentan la isla los días viernes, sábados y domingos.

Gracias al aporte del grupo religioso Galilea, muchos extranjeros visitan la isla, cubanos, peruanos, holandeses, entre otros. En la isla Santay, todos son católicos; pero les abren las puertas a los evangelizadores de Galilea porque han ayudado a educar a sus niños.

¹⁰ Entrevista a Elsa Rodríguez, guía-nativo de la isla Santay

2.2.3 Biodiversidad en la isla

El Área Nacional de Recreación Isla Santay, es considerada un área rica en biodiversidad, principalmente en lo que a presencia de aves se refiere. Florísticamente hablando, la isla es considerada como un ecosistema bastante diverso, el mismo que ha sido bastante intervenido y que en la actualidad lo sigue siendo, por lo que hoy en día se encuentra en estado de recuperación. Las islas Santay y Gallo carecen por completo de bosques primarios o vírgenes, razón por la cual se encuentran ubicadas dentro de la zona de vida correspondiente al bosque muy seco tropical.¹¹

2.2.3.1 Flora

Dentro del área total de estudio, en lo que a la constitución de la flora se refiere, encontramos que ésta se encuentra conformada por 65 especies distribuidas en 42 familias para la Isla Santay, mientras que de estas mismas especies solo se observaron 17 para la Isla del Gallo, distribuidas en 14 familias. Además, se determinó que 32 especies son árboles, 24 especies son herbáceas, 7 especies son arbustos y 2 especies se las clasificó como lianas. De estas especies, 46 son nativas, 15 introducidas y 4 especies son endémicas de la región tumbesina y ellas son: *Zizyphus thyrsoiflora*, *Pseudobombax millei*, *Pithecellobium paucipinnata*, *Erytroxylon glaucum* (Coquito).

Las formaciones vegetales han experimentado un cambio significativo, especialmente en los bosques de manglar que se han ido recuperando naturalmente, aumentando de esta manera en el número de individuos, sobre todo el mangle rojo (*Rhizophora harrisoni*), que es posible apreciarlo alrededor de toda la isla, ya sea en pequeños remanentes o formando bosques en compañía de otras especies de manglar y de árboles mixtos como el género *Erythrina* (en su mayoría se encontraban en floración), generando un impacto visual positivo, debido a que sus flores son vistosas y atraen a diversas especies de aves e insectos principalmente.

Las palmeras del género *Roystonea* sp, son palmas introducidas que en la actualidad se están expandiendo de tal manera que se está poniendo en serio

¹¹ Información brindada por la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

peligro al equilibrio eco sistémico del humedal. Santay es un área que merece ser conservada, no sólo por el beneficio ambiental que presta a la población humana, sino también por la belleza paisajística que ofrece

Si se observa detenidamente, en la línea de playa centro occidental de la Isla, se puede identificar una pequeña área donde por efectos de marea, corriente y dinámica hídrica, se acumula una considerable cantidad de desechos sólidos, todos provenientes de las ciudades que se encuentran cerca de la isla, esto nos permite ver la clara falta de conciencia ambiental que existe en las ciudades grandes como Durán y Guayaquil.

2.2.3.2 Fauna

Al momento de analizar todos los aspectos y componentes correspondientes a la Fauna de la isla, se pudo determinar que la clase dominante en lo que a variedad de especies se refiere, fueron las aves, seguidas de los mamíferos, y en menor cantidad de especies siguen los macro invertebrados, reptiles y anfibios.

2.2.3.2.1 Vertebrados

A la hora de hablar de los vertebrados, dentro de la Isla Santay y de la Isla Gallo, actualmente se registran 56 especies, distribuidas en 37 familias, las mismas que fueron confirmadas mediante la observación directa e indirecta y también mediante entrevistas con los lugareños. Estas especies están distribuidas en 6 clases, de las cuales 25 especies son mamíferos, 16 son reptiles y 4 son anfibios.

Del número total de especies reportadas de mamíferos y herpetofauna, 5 se encuentran dentro de las categorías I, II y III de la Lista de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES).

2.2.3.2.2 Aves

Las aves, la clase dominante en lo que a variedad de especies se refiere, registró un total de 91 especies pertenecientes a 34 familias. Del total de las especies

registradas, 13 corresponden a nuevos registros y uno es hipotético. Dentro de este estudio las familias con el mayor número de especies son: garzas, con ocho especies; palomas, con cinco especies; gavilanes, con cinco especies; loros, con cuatro especies; mosqueros y atrapamoscas, con 11 especies; semilleros, con cinco especies; y bolseros y caciques, con cinco especies.

Si hacemos un análisis actualizado y comparamos la información reciente con la de otros estudios realizados anteriormente, se puede identificar que el área protegida posee en realidad hasta 138 especies de aves “comprobadas” pertenecientes a 43 familias. Un aspecto de gran relevancia en este estudio es el registro de nuevas especies consideradas endémicas regionales compartidas con Perú, tal es el caso de la urraca coliblanca, el bolsero filiblanco, y el saltón gorrinegro. Estas tres especies son claves para la conservación de la isla Santay. Actualmente se puede identificar únicamente tres especies amenazadas a nivel global: el pinero azafrán, el periquito cachetigris y el loro cabeza roja.

2.2.3.3 Número de especies

- ✓ 65 especies de plantas observadas.
- ✓ 16 especies de reptiles.
- ✓ 4 especies de anfibios.
- ✓ 25 especies de mamíferos.
- ✓ 138 especies de aves de las cuales 3 están amenazadas como el Perico cabecirojo, perico cachetigris, verderón azafranado.

El Convenio de Ramsar, o Convención relativa a los Humedales de Importancia Internacional especialmente como Hábitats de Aves Acuáticas, fue firmado en la ciudad de Ramsar, Irán, el 2 de febrero de 1971 y entró en vigor en 1975. Hasta Diciembre del 2000 contaba con 123 Partes Contratantes (Estados miembros) en todo el mundo. Santay es Humedal RAMSAR desde el 31 de octubre del año 2000.¹²

¹² Información brindada por la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

2.2.4 Generalidades de sus Habitantes

El pensamiento de los nativos es el mismo, todos tienen muy claro lo que quieren para su isla. Todos se están capacitando para ser ellos mismos quienes administren el muelle y no permitir que gente de afuera lo haga.

Todos los habitantes se encuentran infinitamente agradecidos con el gobierno de Rafael Correa, puesto que reconocen que antes de su gestión, nadie les brindaba apoyo y desde que él llegó al poder, todo cambió para bien en la isla. Es por eso que respaldan totalmente al actual mandatario. En épocas de elecciones o votaciones, los habitantes deben desplazarse en canoa para votar en Guayaquil y Durán; pero la mayoría lo hace en Durán.¹³

En la isla, todos son una familia, todos se quieren, y son una comunidad muy unida y cooperadora.

De los paseos turísticos a la isla se encarga la cooperativa “Palmeras de Santay”, la misma que está compuesta por 53 socios (nativos de la isla) y se distribuyen sus funciones de la siguiente manera:

- ❖ Cocina: 28 mujeres.
- ❖ Guías turísticos: 14 (12 hombres y 2 mujeres).
- ❖ Choferes de bote: 3 hombres.
- ❖ Ayudantes de bote: los restantes se turnan entre los choferes.

Todos se ayudan entre ellos y se turnan las labores o funciones a realizar. Son un equipo muy unido en ese aspecto.

Esta cooperativa es la que se encarga de todo lo relacionado al turismo. Mientras que la asociación “San Jacinto de Santay” es la que se encarga de la comunidad interna, agasajos, fiestas, reuniones, etc.

Entre otros aspectos importantes que se debe mencionar de los habitantes de la isla Santay, tenemos:

- ❖ Un solo habitante de la isla asiste a la universidad.

¹³ Entrevista a Elsa Rodríguez, guía-nativo de la isla.

- ❖ Todas las personas mayores de los 55 años, son analfabetos (todos los de la tercera edad).
- ❖ Todos los niños van a la escuela (menores de 10 años).
- ❖ Existen sólo 10 personas que van al colegio (bachilleres), (rango de 18-30 años).
- ❖ Los hombres se dedican a la pesca.
- ❖ Las mujeres a los quehaceres domésticos en Durán y/o Guayaquil.

2.2.5 Nivel de Ingresos Promedio de los habitantes

Dentro del análisis que podemos hacer sobre el nivel de ingresos promedio que tienen los habitantes de la isla Santay, nos encontramos con diferentes situaciones de acuerdo al sexo de la persona.

En el caso de las mujeres, de las 108 que habitan en la isla Santay, 28 de ellas se dedican a realizar actividades de cocina y otras 2 son guías turísticas en la cooperativa Palmeras de Santay. El resto de mujeres, en su gran mayoría (las que se encuentran en edad de trabajar) son empleadas domésticas en hogares de Guayaquil o Durán, percibiendo un ingreso de \$8 a \$10 por día.

Mientras que en el caso de los 128 hombres que habitan en la isla, 15 prestan servicios para la cooperativa de turismo anteriormente mencionada, de los cuales 12 son guías turísticos y 3 son choferes de bote. Los demás hombres en condiciones y edad para trabajar, se dedican a la pesca. Dentro de esta actividad, se destacan 2 escenarios: el primer y mejor escenario es cuando un pescador logra generar un ingreso de entre \$80 y \$100 cada dos días, mientras que el segundo y peor escenario es cuando un pescador logra generar únicamente un ingreso entre los \$10 y \$15 cada dos días.¹⁴

Toda esta información del micro ambiente, además de tener una idea más clara del entorno, nos permite conocer más sobre los habitantes de la isla, lo cual nos permitirá evaluar todo el panorama y establecer un correcto plan de marketing para llevar a cabo nuestro principal objetivo, incrementar las visitas al muelle turístico de la isla Santay.

¹⁴ Entrevista telefónica con Valentín Domínguez, presidente de la Coop. Las Palmeras de Santay

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En este capítulo vamos a revisar los resultados de la encuesta que realizamos a la muestra hallada en el primer capítulo. Como se mostró en apartados anteriores, creamos una encuesta que tuvo 16 preguntas, 4 de ellas demográficas mientras que las demás se enfocaron en conocer los conocimientos, sentimientos y disposiciones de los habitantes mayores de 15 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil en referencia al muelle turístico de la isla Santay.

Nos desplazamos a diversos sectores del área urbana de la ciudad de Guayaquil (Malecón 2.000, Avenida 9 de Octubre, Parque los Samanes, Avenida Rosa Borja Icaza, entre otros) buscando a personas de diferente género, edad y nivel socioeconómico, con el fin de realizar nuestra encuesta para evitar cualquier sesgo al momento de obtener los resultados.

Las encuestas fueron realizadas de manera anónima e individualmente, en ocasiones los encuestados preferían que la encuesta sea hecha de manera oral por nosotros; mientras que otros no tenían problema en llenarla ellos mismos por escrito.

Muy detalladamente vamos a revisar como respondieron los 386 encuestados a cada una de las preguntas de nuestra encuesta, y analizaremos cómo estas respuestas influyen en la elaboración de nuestro plan de marketing. Recordemos que esta herramienta estadística es de suma importancia ya que nos generará información veraz y precisa sobre qué dirección y enfoque tomar para nuestro proyecto.

Procederemos a comparar variables para hacer análisis más profundos; aprobar o rechazar hipótesis que se plantearon al momento de iniciar este proyecto; entre otros estudios.

Estos análisis serán muy valiosos al momento de conocer a profundidad las preferencias de los consumidores en base a criterios específicos.

3.1 Resultados de Encuesta

Tabla 12: ¿Ha visitado alguna vez la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	Sí	37	9,60%	9,60%
Válidos	No	349	90,40%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

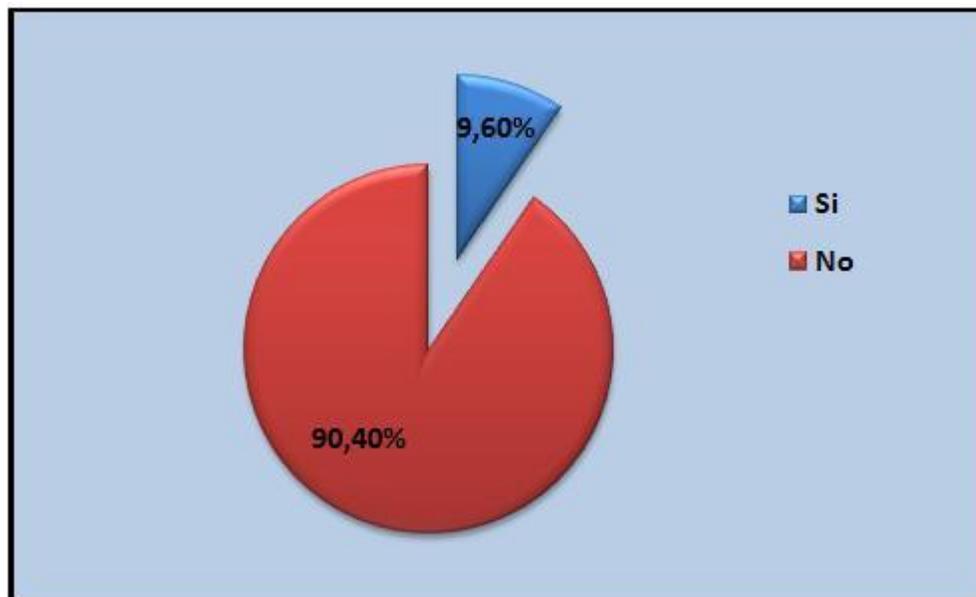


Ilustración 28: Quiénes han visitado la isla Santay

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 12 e ilustración 28, de las 386 personas encuestadas sólo el 9,60% ha visitado la isla Santay; mientras que el 90,40% nunca lo ha hecho. Estas

cifras reflejan que muy pocas personas se han desplazado a la isla ya sea por turismo o por algún otro motivo; y que se debe trabajar muchísimo en una amplia mayoría que jamás ha realizado la visita. El motivo o razón por la cual estas 349 personas encuestadas no han realizado la visita hacia la isla Santay se detalla a continuación.

Tabla 13: ¿Cuál es la razón por la que no ha visitado la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desconocimiento de existencia	181	46,90%	51,86%	51,86%
	Falta de Interés	111	28,75%	31,81%	83,67%
	Otro	57	14,76%	16,33%	100,00%
	Total	349	90,41%	100,00%	
Perdidos	99	37	9,59%		
Total		386	100,00%		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

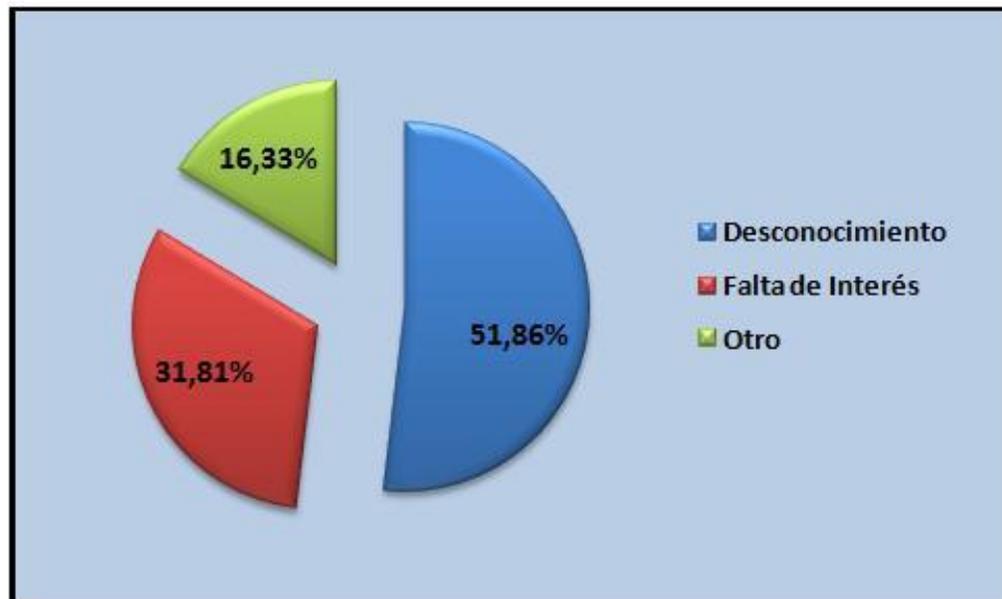


Ilustración 29: Razón de no visita a la isla Santay

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Para esta pregunta, a los 349 encuestados quienes nunca han visitado la isla Santay, se les dio tres opciones de respuesta para contestar la razón por la cual no han realizado esta visita. Desconocimiento de la existencia de la isla como tal y la falta de interés fueron propuestas, por nosotros, como opciones de respuesta para que ellos elijan sólo una en caso de sentirse identificados; en caso que ninguna de esas respuestas represente sus motivos, se les permitió elegir una opción abierta, en la que libremente manifestaron su razón específica de por qué no han visitado la isla Santay, bajo el rubro de “Otro”.

Según la tabla 13 e ilustración 29, el 51,86% de los encuestados que no han realizado la visita a la isla es porque no conocían de la existencia de la misma; es decir que más de la mitad manifestaron que no sabían ni que existía ni dónde quedaba. De hecho, hubo unos cuantos que no sabían que en la provincia del Guayas existía una isla llamada Santay. Este gran desconocimiento de la existencia del lugar nos deja ver que se debe trabajar muchísimo en campañas de concienciación y educación para que la población de la urbe sepa que existe una isla a 12 minutos de la ciudad (en bote), a la que pueden acudir libremente.

Un considerable 31,81% manifestó que no les ha interesado en lo absoluto visitar la isla; su falta de interés ha sido tan grande que ni siquiera ven como una opción

de turismo o paseo familiar realizar una visita al lugar. Para este grupo, se debería de trabajar en aumentar la promoción de los atractivos que actualmente tiene la isla para captar su atención y así mitigar ese desinterés por este atractivo natural del país.

De los encuestados, el 16,33% optó por la alternativa en la que manifestaron, por su propia cuenta, el motivo o razón de no haber visitado la isla (opción "Otro"). Algunos respondieron que no han visitado la isla porque no conocen cómo llegar, es decir que desconocen de los medios de transporte disponibles para desplazarse hasta el lugar. Hubo unos cuantos que preguntaron si era posible ir en carro, lo cual deja entrever el total desconocimiento de cómo desplazarse hacia el lugar. Al igual que con las personas que respondieron las alternativas anteriores, se debe de trabajar arduamente en campañas educativas, de concienciación y de promoción para nuestro mercado meta.

En menor proporción; pero igual de importante, otros encuestados manifestaron que no han visitado la isla por falta de tiempo. Mientras que unos cuantos no lo han hecho por falta de garantías de seguridad, por falta de dinero para realizar el viaje, por falta de infraestructura y atracciones que les interesaría ver, por falta de coordinación con su familia para emprender la visita, por descuido y/o olvido, por falta de compañía para visitar el lugar, y por falta de luz eléctrica. Estos valores revelan que se deben otorgar garantías de tanto seguridad como diversión sana para las personas que realicen turismo a la isla Santay; y esto se logra con una inversión de capital y promocionando las mismas a la comunidad. Por este motivo, reiteramos aún más la necesidad de elaborar un plan de Marketing con los mecanismos efectivos para incrementar el número de visitas al muelle turístico de la isla.

Como valores perdidos están los 37 encuestados que respondieron que sí han visitado la isla Santay alguna vez en su vida; este número es considerado "perdido" porque no refleja información de respuesta a esta pregunta ya que ellos no deben responderla.

Tabla 14: ¿Con qué frecuencia visita la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 veces por año	8	2,10%	21,60%	21,60%
	De 1 a 2 veces cada 5 años	12	3,10%	32,40%	54,10%
	Sólo 1 vez en toda su vida	17	4,40%	45,90%	100,00%
	Total	37	9,60%	100,00%	
Perdidos	99	349	90,40%		
Total		386	100,00%		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

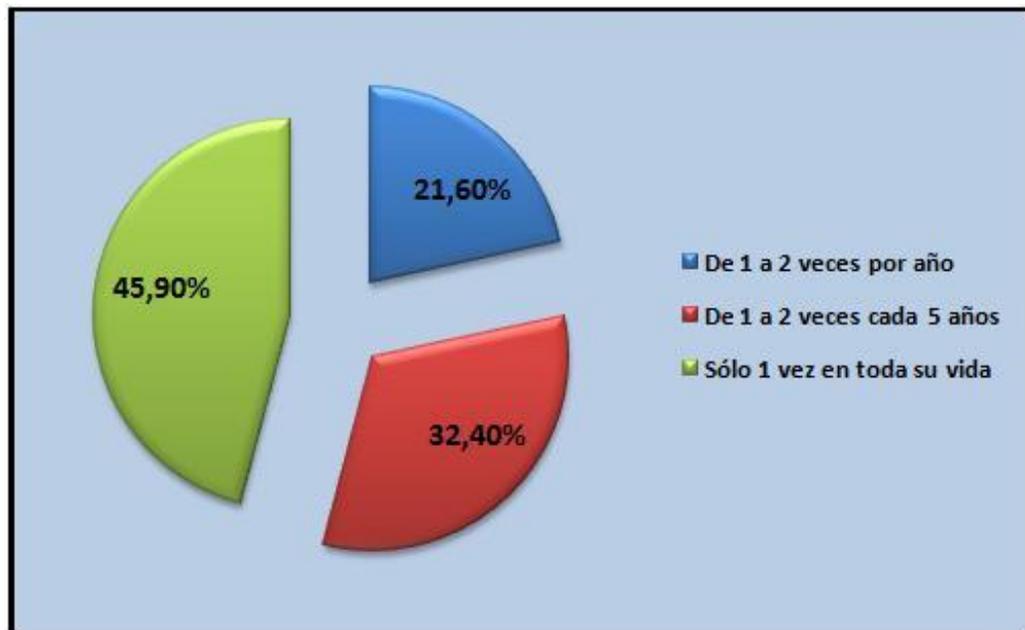


Ilustración 30: Frecuencia Visita Isla Santay

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 14 e ilustración 30, de las 37 personas que contestaron que han visitado la isla, el 45,90% manifestó que lo ha hecho sólo una vez en toda su vida. El 32,40% la ha visitado de una a dos veces cada cinco años (es decir, muy esporádicamente); mientras que el 21,60% restante lo ha hecho de una a dos veces por año. Para esta pregunta, a los encuestados se les ofreció dos alternativas más, a parte de las tres anteriores, éstas fueron: De 1 a 2 veces por semana y De 1 a 2 veces por mes; ninguno de los 37 encuestados eligieron estas opciones como frecuencia de visita a la isla; motivo por el cual el programa SPSS no las registró como alternativas de respuesta.

Podemos ver que es una minoría la que ha visitado la isla, y la frecuencia con la que se da esta visita es muy baja; otra razón más por la que un buen plan de marketing para promocionar el muelle es necesario para la comunidad.

Como valores perdidos, tenemos a las 349 personas que dijeron que no han visitado la isla, por ende ellos no debieron responder esta pregunta.

Tabla 15: ¿Cuál es la razón principal por la que visita la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Turismo	20	5,18%	54,05%	54,05%
	Vida en Familia	1	0,26%	2,70%	56,75%
	Descanso / Relajación	7	1,81%	18,92%	75,67%
	Trabajo	4	1,04%	10,81%	86,48%
	Otro	5	1,30%	13,52%	100,00%
	Total	37	9,59%	100,00%	
Perdidos	99	349	90,41%		
Total		386	100,00%		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

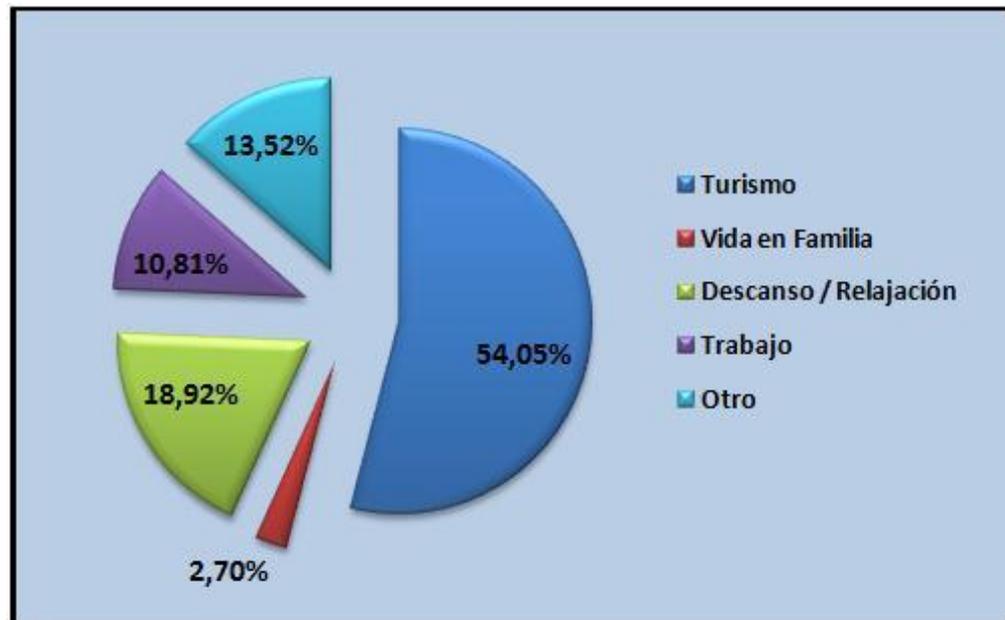


Ilustración 31: Razón de Visita a Isla Santay

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Según la tabla 15 e ilustración 31, de las personas que alguna vez han visitado la isla Santay, el 54,05% lo ha hecho por turismo. El segundo motivo de visita es por Descanso o relajación, que está representado por el 18,92% de los encuestados; es decir que hay un grupo de personas que han realizado la visita al lugar para desconectarse del caos de la ciudad y refugiarse en la tranquila naturaleza de la isla. El 10,80% se desplaza al lugar por motivos de trabajo. El 13,52% optó por manifestar su propia razón a través del rubro "Otro"; una parte lo ha hecho por trabajos académicos de investigación ya sea tanto de segundo como de tercer nivel; mientras que otra parte visita la isla por motivos de proyectos sociales que emprenden, como por ejemplo, ayudar a través de charlas vivenciales a los nativos del lugar, o a través de grupos religiosos que educan y evangelizan a la población. Un pequeño 2,70% recorre el lugar para pasar con su familia más tiempo, prefieren visitar la isla para poder disfrutar de un encuentro familiar y compartir experiencias. Estas 37 personas que han visitado la isla nos pueden servir como testimonio para promocionar el muelle turístico de la isla, así como se puede incentivarlos para que contribuyan con el marketing del lugar a través del Word-of-mouth (Marketing boca a boca).

De igual manera como en la pregunta anterior, los 349 encuestados que no han visitado la isla son considerados valores perdidos porque no están habilitados a responder esta pregunta ya que su respuesta los hizo avanzar automáticamente a otras preguntas.

Tabla 16: ¿Ha escuchado sobre alguna organización que ofrezca el servicio de paseos turísticos a la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	54	14,00%	14,00%
	No	332	86,00%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

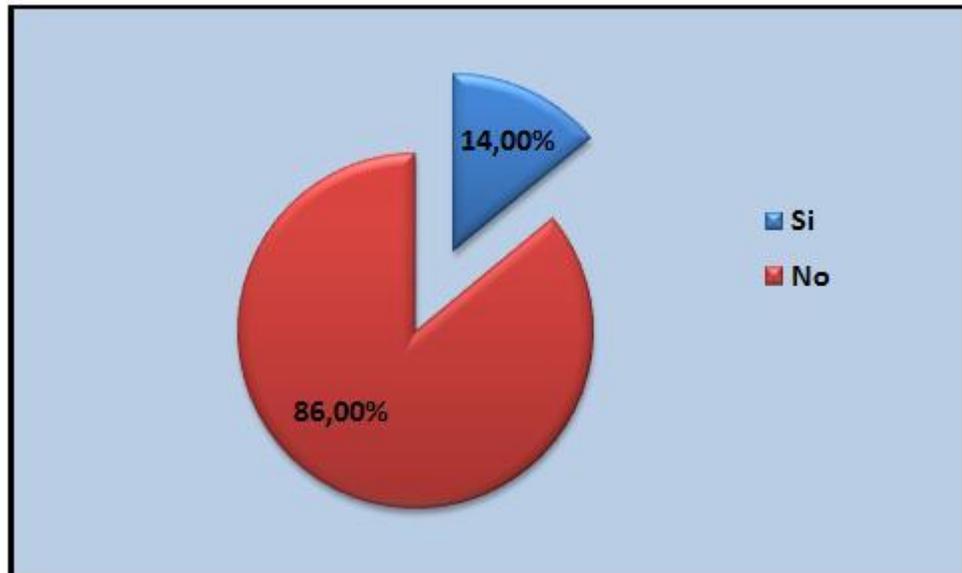


Ilustración 32: Quiénes han escuchado sobre organización turística

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

Según la tabla 16 e ilustración 32, el 86% de los encuestados no ha escuchado de ninguna organización ya sea privada o pública que realice paseos turísticos a la isla Santay. Esto nos hace ver que le urge un plan de promoción y marketing a la Cooperativa Las Palmeras de Santay para que incremente el número de visitas y a su vez genere un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, que por ahora, en su gran mayoría, no han escuchado de sus servicios.

Sólo el 14% manifestó haber escuchado de instituciones o grupos que realizaban los paseos; pero ninguno recordó el nombre del grupo/empresa. Todos los 54 encuestados, quienes respondieron haber escuchado de una organización, mencionaron que escucharon de estos paseos a través de los reportajes de noticieros en la televisión.

Tabla 17: ¿Ha escuchado de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	95	24,60%	24,60%
	No	291	75,40%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

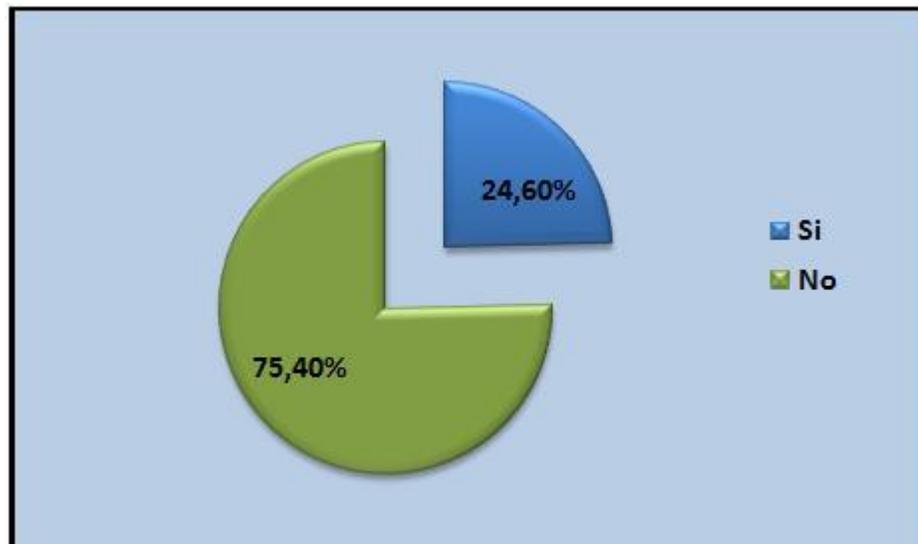


Ilustración 33: Quiénes han escuchado sobre el muelle

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 17 e ilustración 33, de los encuestados, el 75,40% no ha escuchado de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay; mientras que el 24,60% sí ha escuchado algo al respecto. Las cifras reflejan que existe mucho trabajo por hacer para que la gente conozca que hay un muelle turístico en el lugar. La manera idónea de promoción será revelada en la pregunta 8.

Tabla 18: ¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de este muelle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amigos / Referidos	19	4,90%	20,00%	20,00%
	T.V.	36	9,30%	37,90%	57,90%
	Prensa Escrita	19	4,90%	20,00%	77,90%
	Internet	2	0,50%	2,10%	80,00%
	Activaciones BTL	1	0,30%	1,10%	81,10%
	Visita / Experiencia Propia	7	1,80%	7,40%	88,40%
	Amigos / Referidos y Prensa Escrita	5	1,30%	5,30%	93,70%
	Internet y Prensa Escrita	1	0,30%	1,10%	94,70%
	Internet y Amigos / Referidos	1	0,30%	1,10%	95,80%
	Prensa Escrita y Visita / Experiencia Propia	1	0,30%	1,10%	96,80%
	T.V. y Prensa Escrita	3	0,80%	3,20%	100,00%
	Total	95	24,60%	100,00%	
	Perdidos	99	291	75,40%	
Total	386	100,00%			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

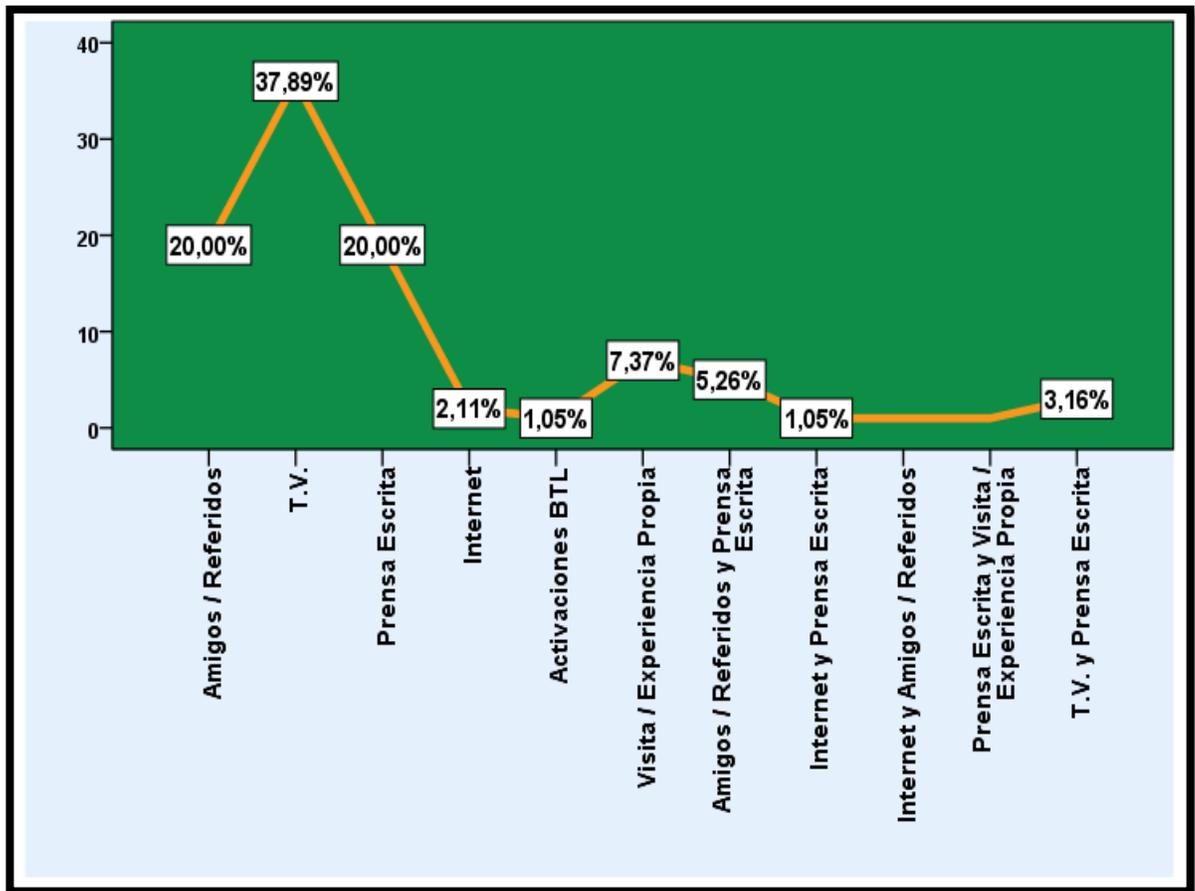


Ilustración 34: Medio por el cual escucharon sobre el muelle

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Para esta pregunta se les permitió elegir a los encuestados, como alternativa de respuesta, hasta máximo dos opciones de seis ofertadas; es por eso que de las personas que respondieron que han escuchado sobre la existencia de un muelle turístico en la isla, el 37,89% manifestó haber visto en la televisión alguna especie de reportaje o documental en las noticias que hacía alusión al turismo que se da en el lugar (como se muestra en la tabla 18 e ilustración 34). Un 20% leyó algún artículo en el periódico sobre el mismo tema; mientras que paralelamente otro 20% escuchó de la existencia del muelle en la isla por amigos o familiares que habían visitado previamente el malecón 2000 de Guayaquil, donde les dieron información del lugar. El 7,37% sabe que existe un muelle y que se dan paseos

turísticos al mismo, porque ya lo han visitado antes. Un 5,26% ha escuchado sobre el tema por amigos y a través de la prensa escrita. Un 3,16% se enteró en la TV y por la prensa escrita. Un pequeño 2,11% leyó algo al respecto en internet; mientras que el 7,37% restante de los encuestados escuchó sobre esto a través de activaciones en la calle que promocionaban al lugar, por internet y prensa escrita, por visita propia y prensa escrita; y por internet y amigos.

En base a estos resultados, podemos inferir que la manera más común de haberse enterado sobre la existencia de un muelle turístico en la isla Santay fue a través de la TV; esto nos lleva a saber cuáles son los mejores y más idóneos medios de promoción.

Como valores perdidos, el programa registra las 291 personas que respondieron en la pregunta anterior que no habían escuchado sobre la existencia de un muelle turístico; por lo que no respondieron esta interrogante.

Tabla 19: ¿De qué manera le gustaría que se promocióne este tipo de atractivo turístico (en referencia al muelle)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	T.V.	76	19,69%	22,90%	22,90%
	Radio	3	0,78%	0,90%	23,80%
	Prensa Escrita	6	1,55%	1,81%	25,61%
	Activaciones BTL	10	2,59%	3,01%	28,62%
	Internet	39	10,10%	11,75%	40,37%
	Otro	4	1,04%	1,20%	41,57%
	T.V. e Internet	113	29,27%	34,04%	75,61%
	T.V. y Prensa Escrita	35	9,08%	10,54%	86,15%
	Internet y Prensa Escrita	7	1,80%	2,11%	88,26%
	T.V. y Otro	1	0,30%	0,30%	88,56%
	T.V. y Radio	24	6,20%	7,23%	95,79%
	Radio y Prensa Escrita	9	2,30%	2,71%	98,50%
	Internet y Radio	3	0,80%	0,90%	99,40%
	Internet y Activaciones BTL	2	0,50%	0,60%	100,00%
Total	332	86,00%	100,00%		
Perdidos	99	54	14,00%		
Total	386	100,00%			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Se consultó a todos los encuestados cuáles serían los medios óptimos para promocionar el muelle turístico de la isla Santay y así hacer la mejor elección sobre qué medios son los que más impactan al consumidor final.

Para esta pregunta, se les dio cinco alternativas de respuesta propuesta y una en la que podían proponer algún otro medio que no esté en la lista (bajo el rubro de "Otro"). De todas las alternativas, podían elegir hasta máximo dos opciones; por ende se abren múltiples combinaciones entre cada alternativa de respuesta.

En base a eso, y a la tabla 19 se obtuvo que el 34,04% prefiere que la promoción sea por TV e Internet (a través de los dos medios), ya que es lo primero que ven y tiene un mayor alcance. El 22,90% prefiere que se promocióne el atractivo sólo por TV ya que ese es el medio con el que están en contacto diariamente.

El 11,75% prefiere que la promoción sea por Internet, ya que ellos tienen mayor acceso a esta herramienta y de seguro se tomarán el tiempo de leer y/o investigar sobre el lugar. El 10,54% prefiere encontrar anuncios en el periódico y ver comerciales de TV por lo que prefiere que se lo promocióne a través de estos dos medios (Prensa Escrita y TV).

Un 7,23% eligió a la radio y la televisión como medio de promoción; mientras que en menor proporción un 3,01% eligió a través de entrega de panfletos y eventos (activaciones BTL) directo al consumidor.

Un pequeño 1,20% se dividió en promocionarlo por medio de charlas educacionales en colegios y universidades; y pautando en vallas publicitarias; estas alternativas fueron propuestas por los encuestados. Mientras que el 9,33% restante manifestó que le gustaría que se promocióne a través de la radio, la prensa escrita, internet y radio, TV y charlas, internet y activaciones BTL, prensa escrita y radio e internet y prensa escrita (simultáneamente).

Como valores perdidos se obtuvo que 54 personas dejaron en blanco esta pregunta, por lo que no hubo respuesta por parte de ellos para medir el medio de promoción más idóneo del muelle turístico.

En base a estos resultados, vemos que la TV y el Internet son los medios por los que la mayoría de nuestros potenciales consumidores visualizarían nuestra publicidad.

Tabla 20: ¿Estaría dispuesto(a) a visitar el muelle turístico ubicado en la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	356	92,20%	92,20%
	No	30	7,80%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

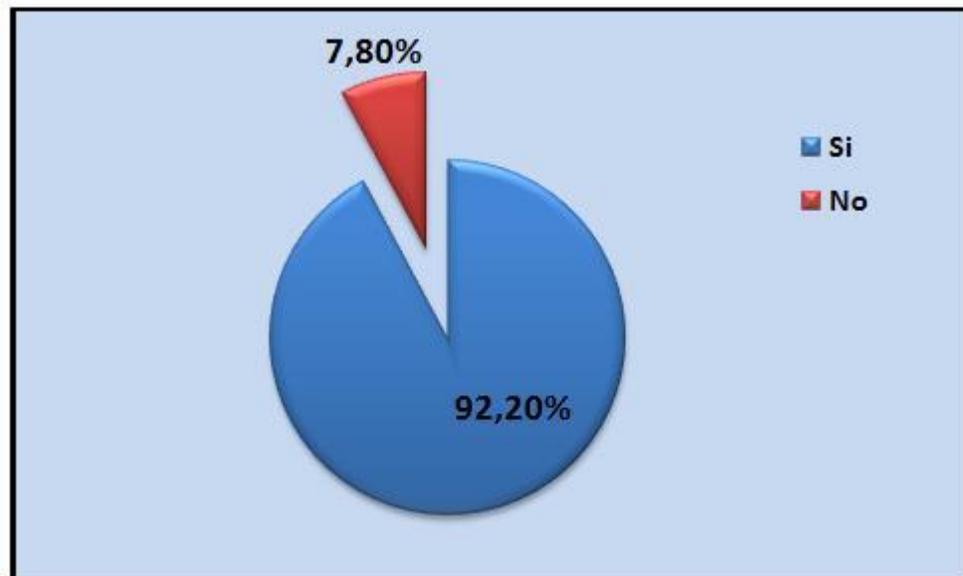


Ilustración 35: Disposición de visita al muelle

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 20 e ilustración 35, el 92,20% de los encuestados manifestó que estarían dispuestos a visitar el muelle turístico de la isla Santay; mientras que un 7,80% no mostró interés alguno.

Esta cifra nos revela que existe un altísimo potencial de demanda para incrementar las visitas al muelle ya que la gran mayoría de los encuestados tienen la voluntad de realizar una visita; este valor nos servirá de soporte para estimar la demanda en los capítulos siguientes.

Tabla 21: ¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar, por persona, por una visita al muelle turístico que incluya el traslado en bote (ida y vuelta), recorrido en la isla, y un refrigerio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 5 - \$ 6	129	33,4 %	36,2 %	36,2 %
	\$ 7 - \$ 8	96	24,9 %	27,0 %	63,2 %
	\$ 9 - \$ 10	101	26,2 %	28,4 %	91,6 %
	Más de \$ 10	30	7,8 %	8,4 %	100,0 %
	Total	356	92,2 %	100,0 %	
Perdidos	99	30	7,8 %		
Total		386	100,0 %		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

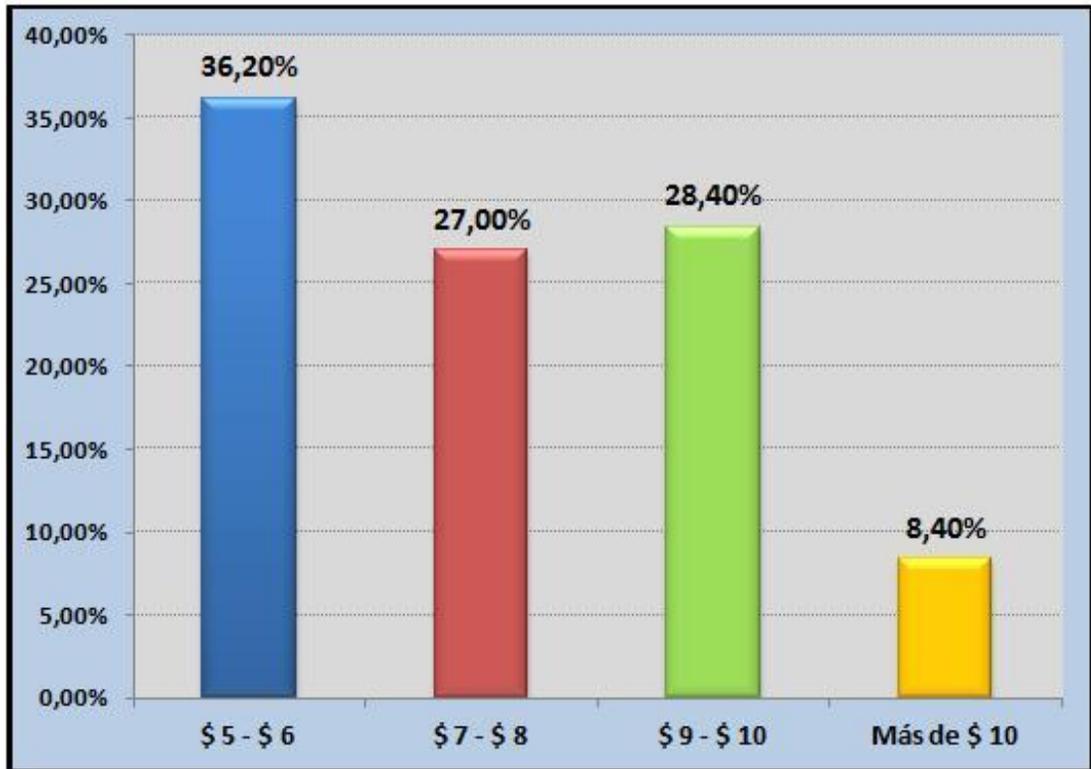


Ilustración 36: Expectativa de Precio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 21 e ilustración 36, de los 356 encuestados que estarían dispuestos a visitar el muelle turístico de la isla Santay, el 36,24% está dispuesto a pagar, por un paseo turístico que incluye salida desde el malecón 2000 de Guayaquil hacia la isla Santay en bote, recorrido por toda la isla, refrigerio y regreso al malecón en bote, de entre \$5 a \$6 por persona.

Un 28,37% está dispuesto a pagar por el mismo paseo, bajo las mismas condiciones, de entre \$9 a \$10 por persona. Muy de cerca, un 26,97% de los encuestados podría pagar de entre \$7 a \$8 por persona. Mientras que un 8,43% manifestó poder pagar más de \$10 por persona.

Estos resultados reflejan la economía del país y de la ciudad ya que debido al costo de la vida y sueldos, la gran mayoría está dispuesta a destinar máximo \$5-\$6 por persona para un tipo de paseos como este. Este dato nos será de vital

importancia para determinar el precio óptimo de cobro por la visita al muelle turístico, ya que después de determinar la estructura de costos que la comunidad de nativos maneje se debe buscar la manera que ésta se compense con la expectativa de pago de los consumidores; en caso que los costos excedan las expectativas de pago de los clientes, se tendrá que reajustar ciertas variables en la estructura de costos hasta su minimización para generar márgenes de utilidad razonables.

Como valores perdidos contabilizamos a las 30 personas que dijeron que no estarían dispuestas a visitar el muelle turístico ya que ellos no debieron responder esta pregunta y automáticamente se los envió a contestar los rubros demográficos. Es decir que esta cifra es “perdida” porque no es parte del cálculo de los porcentajes.

Tabla 22: ¿Qué atracciones le gustaría encontrar en la isla Santay?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Locales Comerciales	3	0,78%	0,84%	0,84%
	Restaurantes	5	1,30%	1,40%	2,24%
	Juegos para Niños	7	1,81%	1,97%	4,21%
	Mini Zoológico	16	4,15%	4,49%	8,70%
	Museo	2	0,52%	0,56%	9,26%
	Otro	7	1,81%	1,97%	11,23%
	Locales Comerciales y Restaurantes	48	12,44%	13,48%	24,71%
	Restaurantes y Museo	52	13,47%	14,61%	39,32%
	Restaurantes y Mini Zoológico	90	23,32%	25,28%	64,60%
	Locales Comerciales y Mini Zoológico	22	5,70%	6,20%	70,80%
	Restaurantes y Otro	1	0,26%	0,28%	71,08%
	Juegos para Niños y Mini Zoológico	28	7,25%	7,86%	78,94%
	Locales Comerciales y Museo	13	3,37%	3,65%	82,59%
	Mini Zoológico y Museo	28	7,25%	7,87%	90,46%
	Restaurantes y Juegos para Niños	17	4,40%	4,77%	95,23%
	Juegos para Niños y Museo	12	3,10%	3,37%	98,60%
	Locales Comerciales y Juegos para Niños	5	1,30%	1,40%	100,00%
	Total	356	92,23%	100,00%	
	Perdidos	99	30	7,77%	
Total	386	100,00%			

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

A los 356 encuestados que están dispuestos a pagar cierto valor por visitar la isla Santay, se les dio varias opciones de atracciones que les gustaría encontrar en el lugar. Como máximo, ellos tuvieron la oportunidad de elegir hasta dos atracciones, en base a su gusto; en caso que la atracción de su preferencia no estuviese en la lista, ellos tenían la libertad de escribir su propia propuesta. Debido a la posibilidad de elegir hasta dos respuestas, el programa SPSS crea varias combinaciones entre cada alternativa.

En base a la tabla 22, las respuestas fueron diversas, pero las tendencias más altas fueron favorables para la combinación entre las opciones de Restaurantes y Mini-zoológico con un 25,28%. Esto nos hace reflexionar que los nativos deberían de considerar iniciar sus propios negocios de restaurantes para atraer a los turistas; así como plantear la posibilidad de crear un pequeño zoológico o cristalizar la idea de una cocodrilera más elaborada para el turismo.

Entre otras atracciones que fueron propuestas a la gente están: Restaurantes y Museos con un 14,61% de aceptación; Locales Comerciales y Restaurantes (13,48%); Mini-zoológico y Museo (7,87%); Juegos para niños y Mini-zoológico (7,86%); Locales comerciales y Mini-zoológico (6,20%); Restaurantes y Juegos para niños (4,77%); Locales comerciales y Museo (3,65%); Juegos para niños y Museo (3,37%); Locales comerciales y Juegos para niños (1,40%).

Mientras que el 1,97% propuso sus propias ideas como encontrar un mercado artesanal en donde comprar bisutería o souvenirs hechos con materiales propios de la isla; alquiler de bicicletas dentro de la isla para poder recorrerla en su totalidad, hacer deportes extremos, etc; otros sugirieron no tocarla en lo absoluto y no alterar su naturaleza, sino simplemente dejarla tal como está sin introducir ningún tipo de negocio; y un 0,28% mencionó combinar alguna de estas propuestas con la inserción de Restaurantes.

El 9,26% restante manifestó su interés por cada una de las atracciones propuestas en la encuesta por solitario, es decir sin ninguna combinación (restaurantes, locales comerciales, juegos para niños, mini zoológico y museo), distribuidos de distintas maneras como se tipifica en la tabla anterior.

Como valores perdidos, se contabilizaron a las 30 personas que dijeron que no están interesadas en visitar el muelle turístico de la isla; por este motivo no son objeto de estudio para esta pregunta.

Tabla 23: ¿Con quién realizaría una visita al muelle turístico ubicado en la isla Santay con todas las atracciones y costos anteriormente señalados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	2	0,50%	0,60%	0,60%
	En Familia	241	62,40%	67,70%	68,30%
	Con Amigos	16	4,10%	4,50%	72,80%
	Tour Organizado	10	2,60%	2,80%	75,60%
	En Familia y Con Amigos	58	15,00%	16,30%	91,90%
	En Familia y Tour Organizado	25	6,50%	7,00%	98,90%
	Con Amigos y Tour Organizado	4	1,00%	1,10%	100,00%
	Total	356	92,20%	100,00%	
Perdidos	99	30	7,80%		
Total		386	100,00%		

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

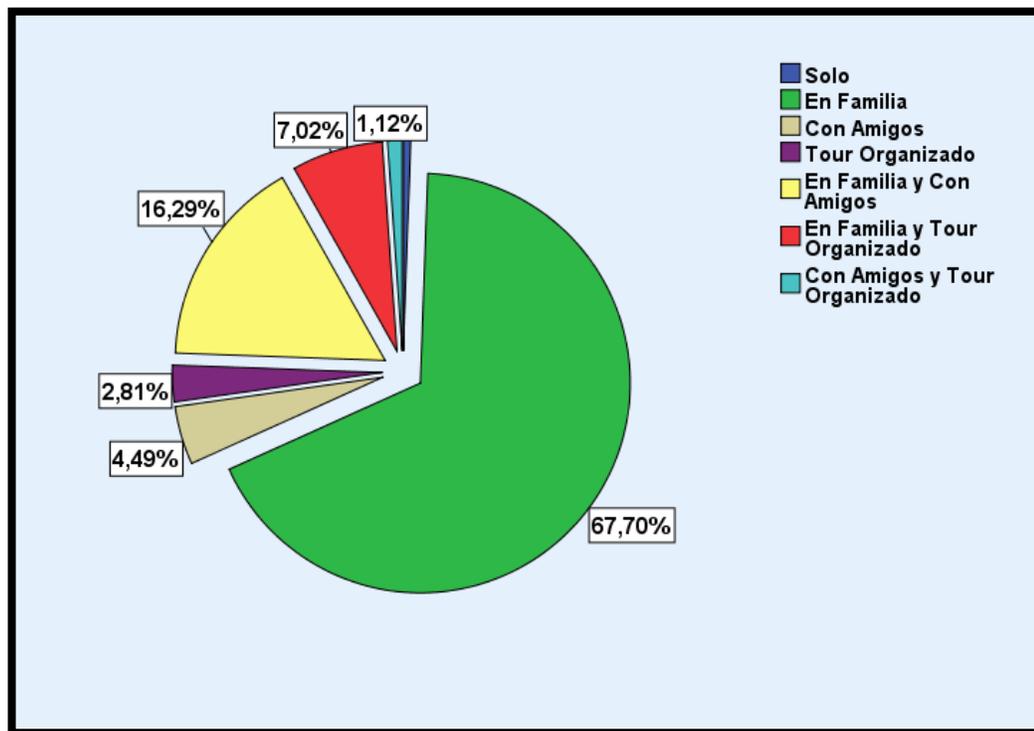


Ilustración 37: Compañía de visita a isla Santay

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

A los 356 encuestados que manifestaron estar dispuestos a pagar por una visita al muelle turístico, se les dio cuatro opciones para elegir con quién realizarían esta visita. De estas cuatro opciones, podían elegir hasta dos alternativas. Por este motivo al momento de ingresar datos al programa SPSS, se generaron combinaciones entre una alternativa y otra, he aquí lo que se halló en base a la tabla 23 e ilustración 37:

El 67,70% de los encuestados mencionó que realizaría el paseo en familia, este valor representa a la gran mayoría por lo que la publicidad de nuestro plan de marketing debe estar enfocada a este target.

El 16,29% dijo que realizarían el paseo tanto en familia como con amigos, ambos. El 7,02% en familia y tour organizado.

El 4,49% manifestó que la visita la realizarían sólo con amigos, el 2,81% en tour organizado. Otra minoría en tour organizado y con amigos (1,12%); y un pequeñísimo 0,6% lo harían solos. Definitivamente, nuestro enfoque publicitario debe ser para con el mercado de las familias.

Como valores perdidos se destinó a las 30 personas que respondieron que no están dispuestas a visitar la isla, ya que ellos no tuvieron que responder esta pregunta sino que su encuesta prácticamente terminaba.

Tabla 24: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	202	52,30%	52,30%
	Femenino	184	47,70%	100%
	Total	386	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

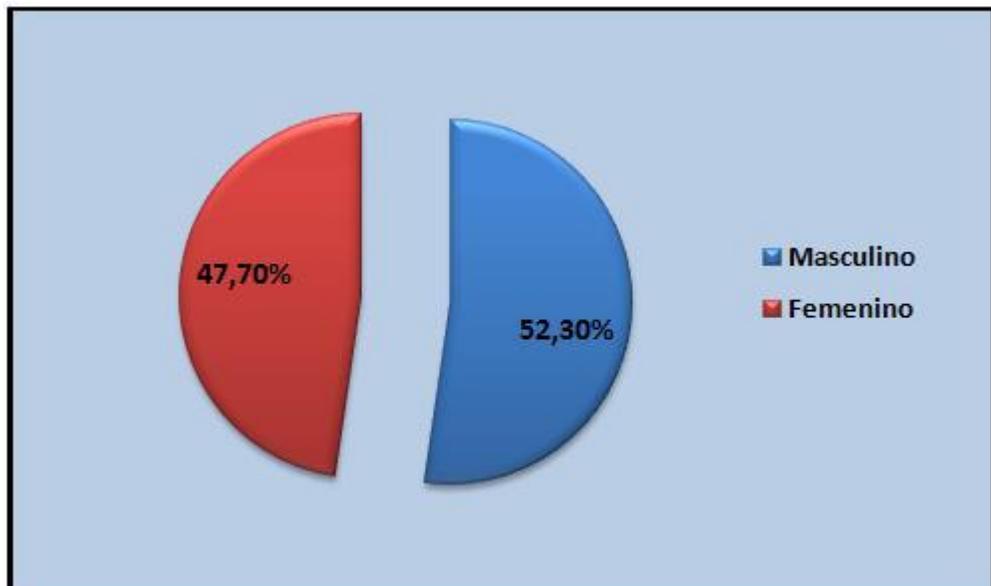


Ilustración 38: Género

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 24 e ilustración 38, de nuestras 386 encuestas, el 52,30% fueron llenadas por hombres, mientras que el 47,70% por mujeres. Esto refleja que no hay sesgo alguno porque la diferencia porcentual es muy pequeña; además que se decidió hacerle encuestas a un número casi equitativo de hombres y mujeres para medir las distintas necesidades y así obtener resultados reales con un margen de error pequeño.

Tabla 25: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 28	92	23,80%	23,80%
	29 - 39	95	24,60%	48,40%
	40 - 50	92	23,80%	72,30%
	51 - 59	85	22,00%	94,30%
	60 en adelante	22	5,70%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

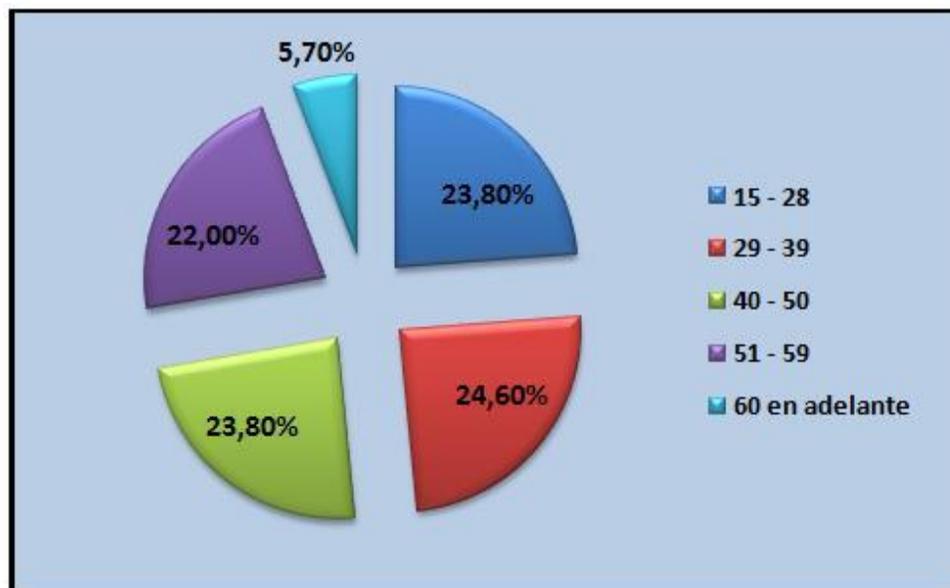


Ilustración 39: Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

En el rubro de Edad se fue muy cuidadoso también. Se decidió hacerle encuestas a un número muy similar de personas en los diferentes rangos de edad para evitar sesgos. Presentamos varios rangos de edad para que los encuestados no se sientan intimidados al momento de realizar la encuesta. En base a la tabla 25 e ilustración 39, el rango de 15 a 28 años estuvo representado por un 23,80% de nuestros encuestados; el de 29 a 39 años por un 24,60%; el de 40 a 50 años por un 23,80%; de 51 a 59 años por un 22%; mientras que los mayores y/o de 60 años por un 5,70%.

Podemos ver que las encuestas fueron realizadas en proporciones casi iguales para obtener una información real y que no sea asimétrica al momento de diseñar una campaña publicitaria. Nuestro enfoque tiene como prioridad escuchar las opiniones de los mayores de 15 años hasta 59 años, ya que son la población que usualmente se encuentra económicamente activa e influye al momento de hacer una compra.

Tabla 26: Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	56	14,50%	14,50%
	Profesional (Negocio Propio)	36	9,30%	23,80%
	Profesional (Empleado)	232	60,10%	83,90%
	Ama de Casa	31	8,00%	92,00%
	Desempleado	15	3,90%	95,90%
	Jubilado	16	4,10%	100,00%
	Total	386	100,00%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

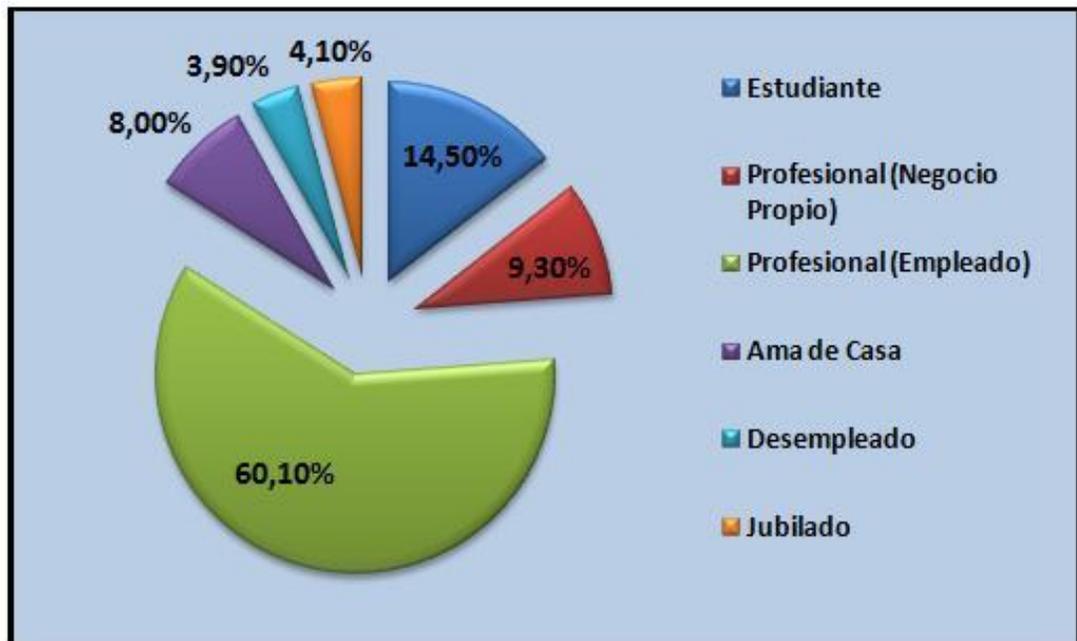


Ilustración 40: Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

A todos nuestros encuestados se les solicitó brindarnos la información sobre su ocupación; esto con el fin de diseñar una campaña publicitaria adecuada y canales de llegada efectivos.

En base a la tabla 26 e ilustración 40, a los 386 encuestados, se les dio seis opciones para auto identificarse, dentro de las cuales se obtuvo que el 60,10% son empleados (personas naturales trabajando en relación de dependencia); el 14,50% son estudiantes; 9,30% son personas con negocio propio; 8% son amas de casa (mujeres que no trabajan sino que se dedican al hogar y sus quehaceres); el 4,10% está representado por los jubilados y el 3,90% no cuenta con trabajo actualmente por lo que están desempleados.

Más de la mitad, la gran mayoría, trabaja para una compañía por lo que tendría cómo poder costear la visita a la isla Santay; esto nos hace ver que hay sustento de clientes a quienes ofertar los servicios del muelle.

Tabla 27: Ingresos Mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 0 - \$ 300	105	27,20%	27,20%
	\$ 301 - \$ 600	100	25,90%	53,10%
	\$ 601 - \$ 1.000	106	27,50%	80,60%
	Mayor a los \$ 1.000	75	19,40%	100,00%
	Total	386	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

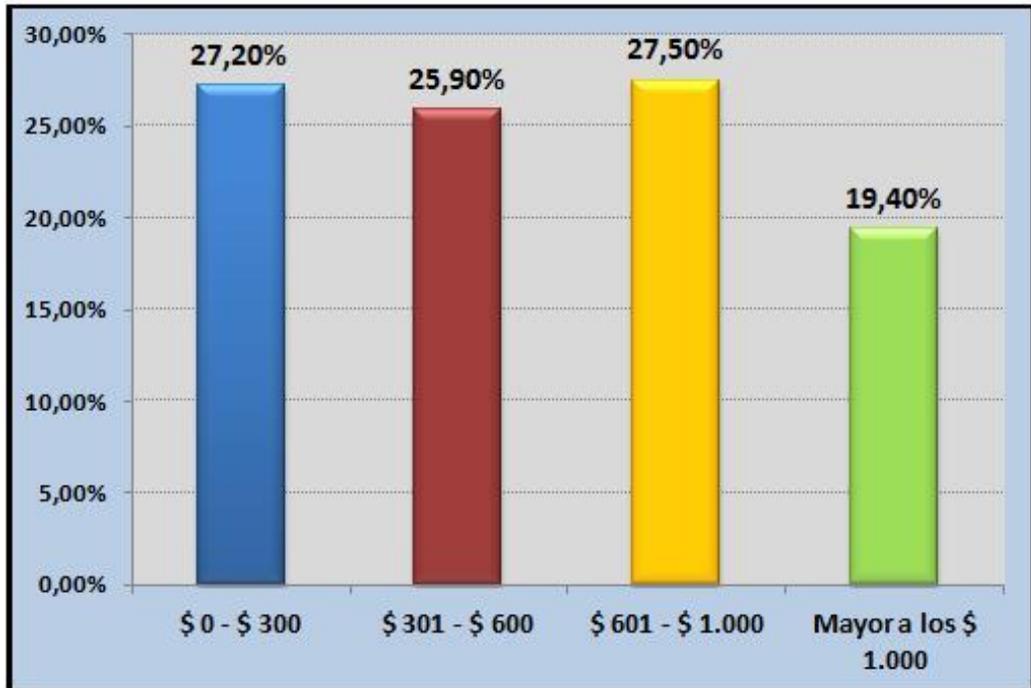


Ilustración 41: Ingresos Mensuales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores

A todos los encuestados, sin importar si están interesados o no en visitar la isla Santay, se les solicitó que registren sus ingresos mensuales; esto con el fin de correlacionar esta variable con la de expectativa de precio. Como es una pregunta delicada y pueden existir asimetrías de información en su respuesta, la encuesta fue anónima y las opciones se dividieron en 4 rangos, en base a la tabla 27 e ilustración 41, los resultados fueron:

De \$0-\$300, que estuvo representado por el 27,20% de las personas encuestadas. De \$301 a \$600, el 25,90% se identificó bajo esta opción. De \$601-\$1000, el 27,50%; y el 19,40% de los encuestados manifestó tener ingresos mayores a los \$1000.

Podemos ver que debido a la economía del país, la mayoría de encuestados se auto identificaron en proporciones parecidas en ingresos inferiores a \$1.000. Este dato es importante conocer ya que tendrá sustento para saber hasta cuánto realmente estarían dispuestos a pagar los clientes por un paseo al muelle turístico.

3.2 Análisis de Correlaciones

Para los siguientes análisis de correlaciones vamos a determinar el coeficiente de Pearson entre dos o más variables como método para saber si existe o no algún tipo de relación entre las mismas. Gracias al programa SPSS se nos es más fácil calcular este parámetro y dependiendo de su valor podremos establecer algún tipo de relación entre las variables elegidas.

3.2.1 Correlación de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio

Tabla 28: Estadísticos descriptivos: Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio

	Media	Desviación típica	N
Ingresos Mensuales	2,39	1,083	386
Expectativa de Precio	2,09	,989	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 29: Correlaciones de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precio

		Ingresos Mensuales	Expectativa de Precio
Ingresos Mensuales	Correlación de Pearson	1	,202**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos cruzados	451,930	75,517
	Covarianza	1,174	,213
	N	386	356
Expectativa de Precio	Correlación de Pearson	,202**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	75,517	347,124
	Covarianza	,213	,978
	N	356	356

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Como demuestra la tabla 28 y 29, se evidencia un factor de correlación de Pearson de 0,202, lo que da entender que existe una correlación muy poco significativa (casi nula) entre ambas variables, ya que el valor de r, o la correlación de Pearson, debería de ser próximo a uno; y en este caso más tiende a cero.¹⁵

¹⁵ http://www.cca.org.mx/cca/cursos/estadistica/html/m14/coef_pearson.htm

Podemos concluir entonces que entre los ingresos mensuales de los encuestados y el valor que los visitantes estarían dispuestos a pagar por una visita a la isla, existe una correlación muy leve y ninguna variable ejerce una presión fuerte sobre la otra.

3.2.2 Correlación de Ingresos Mensuales vs. Atracciones

Tabla 30: Estadísticos descriptivos: Ingresos Mensuales vs. Atracciones

	Media	Desviación típica	N
Ingresos Mensuales	2,39	1,083	386
Atracciones	9,89	3,976	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 31: Correlaciones de Ingresos Mensuales vs. Atracciones

		Ingresos Mensuales	Atracciones
Ingresos Mensuales	Correlación de Pearson	1	-,050
	Sig. (bilateral)		,348
	Suma de cuadrados y productos cruzados	451,930	-74,989
	Covarianza	1,174	-,211
	N	386	356
Atracciones	Correlación de Pearson	-,050	1
	Sig. (bilateral)	,348	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-74,989	5611,944
	Covarianza	-,211	15,808
	N	356	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Decidimos medir si existía algún tipo de correlación entre las variables de ingresos mensuales con la del tipo de atracciones que les gustaría encontrar a los clientes; pero el coeficiente de Pearson, en este análisis, es negativo (ver tabla 30 y 31); por lo que estas dos variables no están relacionadas; pese a que un inicio se pudo haber pensado que en base a cierto ingreso mensual de un consumidor se podría esperar que manifieste X atracción para que esté en la isla Santay; pero hemos comprobado estadísticamente que no hay ningún tipo de correlación entre las dos variables.

3.2.3 Correlación de Edad vs. Compañía de Visita

Tabla 32: Estadísticos descriptivos: Edad vs. Compañía de Visita

	Media	Desviación típica	N
Edad	2,61	1,225	386
Compañía de Visita	2,92	1,480	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 33: Correlaciones de Edad vs. Compañía de Visita

		Edad	Compañía de Visita
Edad	Correlación de Pearson	1	-,110*
	Sig. (bilateral)		,039
	Suma de cuadrados y productos cruzados	577,710	-69,775
	Covarianza	1,501	-,197
	N	386	356
Compañía de Visita	Correlación de Pearson	-,110*	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	-69,775	777,798
	Covarianza	-,197	2,191

	N	356	356
--	---	-----	-----

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

En base a las tablas 32 y 33, decidimos también correlacionar las variables de Edad vs. la Compañía de visita que llevarían a la isla; pero podemos constatar que estas dos variables no tienen correlación alguna ya que el coeficiente de Pearson es negativo, al igual que en el análisis anterior; por lo que nos damos cuenta que independientemente de la edad, la gran mayoría de los encuestados realizaría la visita en familia.

3.2.4 Correlación de Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales

Tabla 34: Estadísticos descriptivos: Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales

	Media	Desviación típica	N
Medio de Promoción	6,01	3,540	332
Ingresos Mensuales	2,39	1,083	386

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 35: Correlaciones de Medio de Promoción vs. Ingresos Mensuales

		Medio de Promoción	Ingresos Mensuales
Medio de Promoción	Correlación de Pearson	1	,055
	Sig. (bilateral)		,319
	Suma de cuadrados y productos cruzados	4146,973	69,060
	Covarianza	12,529	,209
	N	332	332
Ingresos Mensuales	Correlación de Pearson	,055	1
	Sig. (bilateral)	,319	
	Suma de cuadrados y productos cruzados	69,060	451,930
	Covarianza	,209	1,174
	N	332	386

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Para las variables de Ingresos Mensuales y el medio de promoción del muelle no existe correlación. Podemos ver en la tabla 35 que el coeficiente de Pearson se sitúa en un valor de 0,055; lo cual es poco significativo para decir que hay algún tipo de relación entre las dos variables. Se comprueba estadísticamente que no por ganar cierto salario, se prefiere un medio específico de promoción; sino que no existe algún medio de promoción preferido en base a cierto ingreso mensual.

En conclusión, en base a nuestros análisis, podemos darnos cuenta que no existe relación alguna o que de existir es prácticamente nula entre las variables planteadas en nuestra encuesta, esto nos conlleva a saber que las preferencias, disposiciones y expectativas de las personas no dependen ni de su edad ni de sus ingresos mensuales.

3.3 Pruebas de Medias

Con todos estos datos hallados a través de la realización de las encuestas, aparte de medir algún tipo de correlación entre las variables también podemos confirmar o rechazar ciertas pruebas de hipótesis; con este fin, hemos decidido realizar una prueba de medias específica para verificar si la percepción que se tenía sobre alguna alternativa de una variable en particular era correcta o no después de haber realizado el estudio estadístico correspondiente.

Para esto, nos vamos a basar en el número de Significancia Estadística “Sig. (bilateral)” de las tablas de prueba para análisis de muestras de cada variable elegida. Dependiendo de esta cifra, diremos si aprobamos o rechazamos la hipótesis.

3.3.1 Prueba de Medias para variable Expectativa de Precio bajo la opción “\$7-\$8”.

Tabla 36: Estadísticos para muestra de Expectativa de Precio

	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Expectativa de Precio	356	2,09	,989	,052

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 37: Prueba para análisis de muestras de Expectativa de Precio

	Valor de prueba = 2					
	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Expectativa de Precio	1,715	355	,087	,090	-,01	,19

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Ya que en la industria turística de paseos ecológicos en el país se manejan tarifas que bordean los \$7 - \$8, decidimos comprobar si existe alguna diferencia considerable entre el precio que la gente está dispuesta a pagar por una visita al muelle en la isla Santay versus la hipótesis que el precio ideal para un paseo turístico como el que hemos descrito en la Pregunta 10 de nuestra encuesta es de \$7 a \$8.

Para esto, se realizó un cálculo de pruebas de medias, en la que se estableció un valor de prueba de 2, esta cifra es el código con el que se identifica a la segunda opción de repuesta para la pregunta 10 de la encuesta que habla sobre la expectativa de precio que tendrían los consumidores frente a un paseo en bote, ida y vuelta con refrigerio y recorrido en la isla incluido.¹⁶

Una vez tabuladas las encuestas, demostramos que el rango de precios que la mayoría de gente está dispuesta a pagar es entre \$ 5 y \$ 6; y como el parámetro de la prueba de medias, en este caso, es de 0,87 (ver tabla 37), podemos decir que no existe una diferencia significativa entre lo que se planteaba sin sustento estadístico versus los resultados reales.¹⁷ Aprobamos la hipótesis de que no existe una diferencia considerable entre la media de las respuestas de las personas (expectativa real comprobada estadísticamente) y el valor de prueba (expectativa de precios planteada). Es decir que en la vida real, la expectativa de precio o el rango de \$ 5 - \$ 6 no difiere del rango de \$ 7 - \$ 8. En pocas palabras, si se llegara

¹⁶ Revisar Anexo 1: Tabla de Codificación SPSS

¹⁷ http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_2r.pdf

a subir un dólar más al costo del paseo, la diferencia en la reacción del consumidor sería poco notoria ya que la percepción con la realidad son casi similares.

3.4 Tablas de Contingencia

Con el fin de conocer resultados más exactos con respecto a ciertas interrogantes, decidimos realizar ciertas tablas de contingencia que consideramos importantes conocer para ver exactamente cómo se comportan ciertos individuos en base a ya sea salarios o a su género u alguna otra variable; y cómo respondieron frente a las interrogantes que se les hizo en las encuestas.

Una tabla de contingencia es una matriz que detalla la información de comparar dos variables y conocer exactamente qué alternativa eligió un individuo en base a ciertos criterios de contraste.

3.4.1 Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precios

Tabla 38: Resumen de Ingresos Mensuales vs. Expectativa de Precios

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa de Precios * Ingresos Mensuales	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 39: Tabla de contingencia Expectativa de Precio * Ingresos Mensuales

		Ingresos Mensuales				Total
		\$ 0 - \$ 300	\$ 301 - \$ 600	\$ 601 - \$ 1.000	Mayor a los \$ 1.000	
Expectativa de Precio	\$ 5 - \$ 6	32	48	27	22	129
	\$ 7 - \$ 8	27	29	30	10	96
	\$ 9 - \$ 10	27	18	37	19	101
	Más de \$ 10	3	2	7	18	30
Total		89	97	101	69	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Decidimos comparar cuánto están dispuestos a pagar las personas en base al sueldo que perciben mensualmente. Como lo muestra las tablas 38 y 39, elegimos la variable de Expectativa de Precio y la de Ingresos Mensuales; al compararlas, la matriz nos dice que de las personas que perciben un sueldo mensual de entre \$0 y \$300, el 35,96% está dispuesto a pagar de \$5 a \$6 por un paseo al muelle turístico de la isla Santay; un 30,34% pagaría de entre \$7 a \$8; mientras que otro 30,34% pagaría de entre \$9 a \$10. Apenas un 3,36% estaría dispuesto a pagar más de \$10. Nos damos cuenta que la mayoría de este grupo eligió la primera opción de expectativa de precio (\$5-\$6), la cual resultó siendo la más votada a nivel global.

Para el grupo de los que ganan un sueldo mensual de entre \$301 y \$600, 49,48% pagaría de entre \$5 a \$6 por la visita; un 29,90% pagaría de \$7 a \$8; un 18,56% está dispuesto a pagar entre \$9 y \$10 por persona; y un pequeño 2,06% estaría dispuesto a pagar más de \$10. Como vemos la última opción de pago, en base a este grupo, es la menos elegida.

Para los que perciben ingresos mensuales en el rango de \$601 a \$1000, el 36,63% está dispuesto a pagar, sin problema alguno, de \$9 a \$10 por persona; mientras que un 29,70% haría lo propio pero con una tarifa de \$7 a \$8. Un 26,73% pagaría de \$5 a \$6; mientras que un 6,93% pagaría más de \$10. Vemos que en este grupo, la mayoría pagaría de \$9 a \$10.

Finalmente, para aquellos que perciben más de \$1000 mensuales, los resultados fueron un poco variables. Un 31,88% prefiere pagar de \$5 a \$6 por la visita; un 27,54% está dispuesto a pagar de \$9 a \$10; mientras que un 26,09% pagaría más de \$10 por persona. Un 14,49% pagaría de \$7 a \$8. A pesar de percibir un mayor sueldo que los demás grupos, la mayoría optó por el precio más económico de la pregunta 10; tal vez esto se deba a que las personas de este grupo piensen visitar la isla en compañía de toda su familia, y ésta sea numerosa por lo que el costo incrementa considerablemente; esto lo podemos analizar en la siguiente tabla de contingencia.

3.4.2 Ingresos Mensuales vs. Compañía de Visita

Tabla 40: Resumen de Ingresos Mensuales vs. Compañía de Visita

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Compañía de Visita * Ingresos Mensuales	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 41: Tabla de contingencia Compañía de Visita * Ingresos Mensuales

		Ingresos Mensuales				Total
		\$ 0 - \$ 300	\$ 301 - \$ 600	\$ 601 - \$ 1.000	Mayor a los \$ 1.000	
Compañía de Visita	Solo	1	0	1	0	2
	En Familia	58	63	67	53	241
	Con Amigos	4	7	4	1	16
	Tour Organizado	4	1	5	0	10
	En Familia y Con Amigos	15	22	17	4	58
	En Familia y Tour Organizado	6	2	6	11	25
	Con Amigos y Tour Organizado	1	2	1	0	4
Total		89	97	101	69	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Para analizar si los ingresos mensuales de las personas influyen en la decisión de con quién visitarían el muelle turístico, hemos realizado una matriz compuesta por las variables Ingresos Mensuales y Compañía de Visita (ver tabla 41). De esta forma obtenemos que en todos los grupos que representan los distintos rangos de ingresos mensuales, como: de \$0 a \$300, de \$301 a \$600, de \$601 a \$1000, y más de \$1000, la opción de visitar el lugar en familia se sobrepone frente a las demás alternativas. Los porcentajes oscilan entre los 40-50%, dependiendo el grupo.

Nos podemos dar cuenta entonces, que independientemente del ingreso mensual que perciban los consumidores o clientes; una considerable mayoría va a realizar el viaje o paseo en familia para visitar el lugar.

3.4.3 Género vs. Expectativa de Precios

Tabla 42: Resumen de Género vs. Expectativa de Precios

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa de Precio * Género	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 43: Tabla de contingencia Expectativa de Precio * Género

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Expectativa de Precio	\$ 5 - \$ 6	69	60	129
	\$ 7 - \$ 8	46	50	96
	\$ 9 - \$ 10	51	50	101
	Más de \$ 10	19	11	30
Total		185	171	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Otro interesante caso a analizar, es cómo el género influye en la expectativa de precio que las personas tienen; es por ese motivo, que decidimos comparar la variable género con la de Expectativa de Precio (ver tabla 43). De esta manera, podemos determinar cuántos hombres y mujeres están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero por una visita al muelle turístico.

Un 37,30% de hombres pagaría de \$5 a \$6; mientras que un 35,09% de mujeres haría lo mismo. Un 24,86% de hombres está dispuesto a pagar de \$7 a \$8; mientras que el 29,24% de las mujeres encuestadas haría lo propio. Un 29,24% de mujeres pagaría de \$9 a \$10; mientras que 27,57% de hombres pagaría la misma tarifa. Y un 10,27% de hombres pagaría más de \$10 por el paseo; mientras que un 6,43% de mujeres pagaría el mismo valor.

Recordemos que el número de hombres encuestados fue ligeramente mayor al de mujeres; y por eso la pequeña variación de uno a dos puntos en los resultados; de tal manera podemos concluir diciendo que tanto el mismo número de hombres y mujeres estarían dispuestos a pagar la misma tarifa en rangos específicos, ya que los resultados no tienen variaciones considerables.

3.4.4 Ocupación vs. Expectativa de Precios

Tabla 44: Resumen de Ocupación vs. Expectativa de Precios

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Expectativa de Precios * Ocupación	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 45: Tabla de contingencia Ocupación * Expectativa de Precio

		Expectativa de Precios				Total
		\$ 5 - \$ 6	\$ 7 - \$ 8	\$ 9 - \$ 10	Más de \$ 10	
Ocupación	Estudiante	20	14	10	1	45
	Profesional (Negocio Propio)	7	3	17	7	34
	Profesional (Empleado)	93	58	53	18	222
	Ama de Casa	6	5	15	1	27
	Desempleado	1	10	3	0	14
	Jubilado	2	6	3	3	14
Total		129	96	101	30	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Otra comparación importante a hacer es saber en base a la ocupación de las personas, cuánto es lo máximo que estarían dispuestos a pagar; es por eso que comparamos la variable de Expectativa de Precio con la de Ocupación. Al hacerlo, obtenemos los siguientes resultados:

En base a la tabla 45, de los que están dispuestos a pagar la tarifa de entre \$5 a \$6, el 15,75% está representado por los estudiantes; el 5,51% por aquellos que tienen un negocio propio; el 73,23% por los que son empleados de alguna empresa o mantienen una relación de dependencia laboral; un 4,72% por amas de casa; y un 0,79% por desempleados, como era de esperarse.

Pagarían de \$7 a \$8 por el paseo, un 15,56%, los estudiantes; un 3,33%, los que tienen negocio propio; un 64,44%, las personas empleadas en una empresa; un 5,56%, las amas de casa; y un 11,11%, los desempleados.

Están dispuestos a pagar una tarifa de entre \$9 a \$10, un 10,20%, los estudiantes; un 17,35%, los que tienen negocio propio; un 54,08%, los empleados dependientes; un 15,31%, las amas de casa y un 3,06% los desempleados.

Y de los que pagarían más de \$10 por el paseo, el 3,70% está representado por estudiantes; un 25,93% por personas que tienen negocio propio; un 66,67% por personas en relación de dependencia con sus compañías; un 3,70% por amas de casa; y ningún desempleado está apto a pagar esa tarifa.

Como podemos darnos cuenta en todos los rangos de precios, la mayoría que está dispuesta a pagar es la del grupo de las personas que están empleadas en una empresa bajo relación de dependencia; este dato es importante conocer porque hacia ellos específicamente es a quién va dirigido nuestro plan de marketing.

3.4.5 Edad vs. Atracciones

Tabla 46: Resumen de Edad vs. Atracciones

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atracciones * Edad	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 47: Tabla de contingencia Atracciones * Edad

		Edad					Total
		15 - 28	29 - 39	40 - 50	51 - 59	60 en adelante	
Atracciones	Locales Comerciales	1	0	0	2	0	3
	Restaurantes	2	0	1	2	0	5
	Juegos para Niños	3	1	2	1	0	7
	Mini Zoológico	6	6	4	0	0	16
	Museo	0	1	0	1	0	2
	Otro	1	3	0	1	2	7
	Locales Comerciales y Restaurantes	19	11	7	11	0	48
	Restaurantes y Museo	3	12	19	14	4	52
	Restaurantes y Mini Zoológico	22	17	24	22	5	90
	Locales Comerciales y Mini Zoológico	7	5	6	4	0	22
	Restaurantes y Otro	1	0	0	0	0	1
	Juegos para Niños y Mini Zoológico	6	9	7	3	3	28
	Locales Comerciales y Museo	4	5	4	0	0	13
	Mini Zoológico y Museo	6	10	4	4	4	28
	Restaurantes y Juegos para Niños	0	7	4	5	1	17
	Juegos para Niños y Museo	0	2	2	8	0	12
	Locales Comerciales y Juegos para Niños	1	1	2	1	0	5
	Total	82	90	86	79	19	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Otro análisis de gran importancia para este proyecto, es el evaluar y conocer en base a la edad de las personas que estarían dispuestas a visitar la isla, qué atracciones les gustaría encontrar en la misma. Obteniendo de este análisis entre las variables de edad y atracciones de las tablas 46 y 47, los siguientes resultados:

De las personas entre 15 y 28 años, las atracciones con mayor porcentaje de aceptación son las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 26,83%; Locales Comerciales y Restaurantes con el 23,17%; y la de Locales Comerciales y Mini Zoológico con el 8,54%.

De las personas entre 29 y 39 años se destacan las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 18,89%; Restaurantes y Museo con el 13,33%; y la de Locales Comerciales y Restaurantes con el 12,22%.

De las personas entre 40 y 50 años se puede destacar las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 27,91%; Restaurantes y Museo con el 22,09%; y las de Locales Comerciales y Restaurantes, y Juegos para Niños y Mini Zoológico con el 8,14%.

De las personas entre 51 y 59 años tienen un mayor porcentaje de aceptación las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 27,85%; Restaurantes y Museo con el 17,72%; y la de Locales Comerciales y Restaurantes con el 13,92%.

En el último rango, que es conformado por las personas mayores de 60 años, se destacan las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 26,32%; y las de Restaurantes y Museo, y Mini Zoológico y Museo con el 21,05%.

Podemos observar que la tendencia o la combinación de atracciones que mayor aceptación tiene entre todos los rangos de edades de personas que estarían dispuestas a visitar la isla Santay, es la de Restaurantes y Mini Zoológico, dato que es de mucha importancia puesto que se debe hacer mucho énfasis en el mismo para llamar la atención y cubrir las expectativas de los posibles visitantes de la isla.

3.4.6 Expectativa de Precio vs. Atracciones

Tabla 48: Resumen de Expectativa de Precio vs. Atracciones

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Atracciones * Expectativa de Precio	356	92,2%	30	7,8%	386	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

Tabla 49: Tabla de contingencia Atracciones * Expectativa de Precio

		Cuánto pagaría				Total
		\$ 5 - \$ 6	\$ 7 - \$ 8	\$ 9 - \$ 10	Más de \$ 10	
Atracciones	Locales Comerciales	2	0	1	0	3
	Restaurantes	0	1	3	1	5
	Juegos para Niños	3	2	1	1	7
	Mini Zoológico	9	2	5	0	16
	Museo	0	1	0	1	2
	Otro	5	0	1	1	7
	Locales Comerciales y Restaurantes	15	20	9	4	48
	Restaurantes y Museo	4	17	22	9	52
	Restaurantes y Mini Zoológico	46	17	20	7	90
	Locales Comerciales y Mini Zoológico	4	8	8	2	22
	Restaurantes y Otro	0	1	0	0	1
	Juegos para Niños y Mini Zoológico	18	6	3	1	28
	Locales Comerciales y Museo	2	4	5	2	13
	Mini Zoológico y Museo	15	5	7	1	28
	Restaurantes y Juegos para Niños	4	6	7	0	17
	Juegos para Niños y Museo	2	4	6	0	12
	Locales Comerciales y Juegos para Niños	0	2	3	0	5
	Total	129	96	101	30	356

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autores a través de SPSS

El análisis entre cuánto estarían dispuestas a pagar las personas por una visita a la isla Santay y las atracciones que puedan encontrar en la misma, es también de gran importancia para este proyecto. Obteniendo de este análisis entre las variables de expectativa de precio y atracciones de las tablas 48 y 49, los siguientes resultados:

De las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$5 y \$6 por una visita a la isla Santay, las atracciones con mayor porcentaje de aceptación son las combinaciones entre Restaurantes y Mini Zoológico con el 35,66%; Juegos para Niños y Mini Zoológico con el 13,95%; y las de Locales Comerciales y Restaurantes, y Mini Zoológico y Museo con el 11,63%.

De las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$7 y \$8 por una visita a la isla Santay, se destacan las combinaciones entre Locales Comerciales y Restaurantes con el 20,83%; y las de Restaurantes y Museo, y Restaurantes y Mini Zoológico con el 17,71%.

De las personas que estarían dispuestas a pagar entre \$ 9 y \$ 10 por una visita a la isla Santay, se puede destacar las combinaciones entre Restaurantes y Museo con el 21,78%; Restaurantes y Mini Zoológico con el 19,80%; y la de Locales Comerciales y Restaurantes con el 8,91%.

De las personas que estarían dispuestas a pagar más de \$ 10 por una visita a la isla Santay, tienen un mayor porcentaje de aceptación las combinaciones entre Restaurantes y Museo con el 30%; Restaurantes y Mini Zoológico con el 23,33%; y la de Locales Comerciales y Restaurantes con el 13,33%.

Podemos observar que la tendencia o la combinación de atracciones que mayor aceptación tiene entre todos los rangos de cantidad a pagar por una visita a la isla Santay, es la de Restaurantes y Museo

Este dato es de mucha importancia para el proyecto, ya que se debe conocer dos cosas: qué expectativas, en cuanto a las atracciones, les gustaría encontrar en la isla; y cuánto estarían dispuestas a pagar las personas por una visita al sitio turístico. La información será de gran ayuda para poder elaborar un correcto plan de marketing y poder atraer a los turistas con lo que realmente buscan en un lugar como la isla Santay y lo que estarían dispuestos a desembolsar por este paseo turístico.

En términos generales este análisis, a través de tablas de contingencia, nos lleva a conocer que:

- Independientemente de los ingresos mensuales que reciban las personas, la gran mayoría prefiere pagar entre \$5 y \$6 por un paseo al muelle turístico de la isla Santay. Este dato es de suma relevancia al momento de la fijación de precios de este proyecto.
- De igual manera, sin importar el ingreso mensual que reciban las personas, la mayoría elige hacer este tipo de paseos turísticos en familia. Esto nos afecta de manera positiva el enfoque que le estamos dando a la promoción de este muelle, ya que va direccionado a las familias guayaquileñas que viven en el área urbana de la ciudad.
- Así mismo, el género no influye en la expectativa de precio del consumidor, tanto hombres como mujeres estiman pagar el mismo valor por el mismo servicio. Es razonable pensar esto ya que la familia está compuesta por un hombre y una mujer, razón que se concatena con el anterior enunciado.
- Nuestros consumidores en su gran mayoría son trabajadores bajo relación de dependencia, lo que nos asegura un consumo sostenido para el servicio que estamos promocionando.
- Independientemente de la edad de las personas, el factor común entre todos los grupos de diferentes rangos de edad, es la combinación de atracciones entre Restaurantes y Mini Zoológico. Motivo por el cual debemos pensar en que estas dos atracciones se construyan en un futuro no muy lejano.
- Para todos los grupos de diferentes rangos de precio a pagar por una visita a la isla, la combinación de atracciones que mayor aceptación tiene es la de Restaurantes y Museo. De esta forma por el precio fijado debemos ofertar este tipo de atracciones para mantener a nuestros potenciales consumidores contentos.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

Para conocer de manera correcta cuál debe ser nuestra estrategia de promoción hacia el público; debemos conocer quién es nuestra competencia y quiénes son nuestros potenciales consumidores.

Con el fin de responder a esas interrogantes es que se hace un análisis de la oferta y la demanda del mercado para determinar las vías correctas de implementación de nuestro plan de marketing.

4.1 Análisis de la Oferta

En este rubro vamos a analizar la oferta que existe a nivel de servicios turísticos a través de muelles en la zona (en caso que existan) ya sea que involucren paseos en botes, contacto con la naturaleza y paisajes tradicionales de la ciudad; o lugares similares.

De esta forma, determinaremos cuál es la competencia directa e indirecta que tiene el muelle turístico de la isla Santay, así como sus sustitutos.

Sin mucho estudio técnico, es fácil darse cuenta que son muy escasos los lugares naturales que ofrecen un servicio similar al que estamos evaluando; uno de los motivos principales es la condición geográfica, de ser una isla y/o tener salida a un río. Es por eso, que la oferta de estos servicios es escasa; pero no nula y la hemos reducido a los siguientes lugares cercanos a/o en Guayaquil que en cierto modo ofrecen un servicio similar pero no igual al de la isla

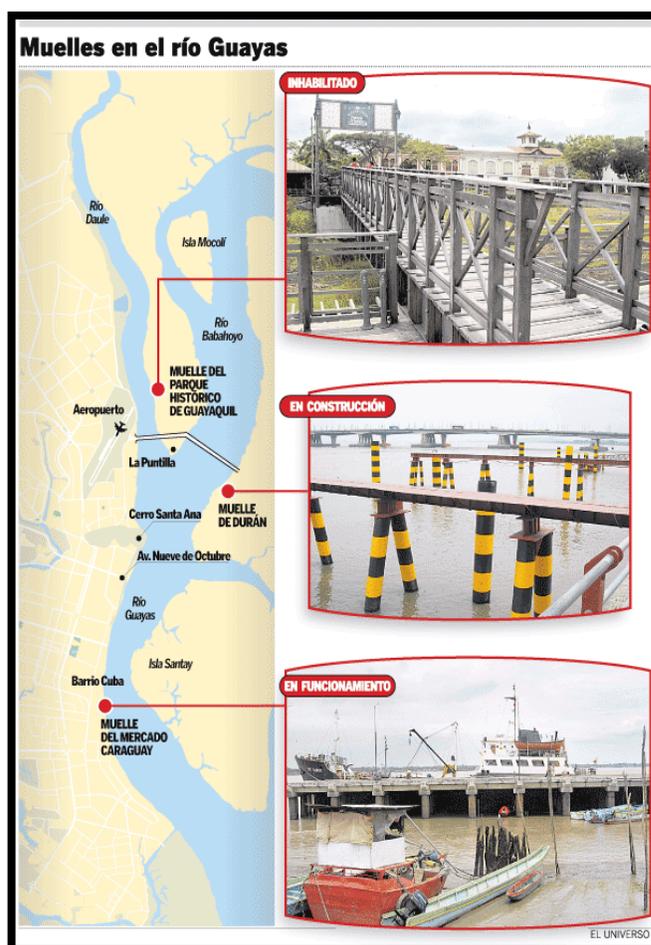


Ilustración 42: Muelles en el río Guayas

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

Santay. Unos serán considerados competencia directa mientras que otros como indirecta debido al desplazamiento previo que se debe hacer para llegar al lugar.

Según la ilustración 42, en la actualidad, en la urbe o cerca de ésta, aparte del muelle turístico de la isla Santay, existen tres muelles que son los siguientes:

- Muelle del Mercado Caraguay, que está destinado específicamente para la pesca y no tiene operaciones turísticas.
- Muelle de Durán, que aún se encuentra en sus últimas etapas de construcción; por lo que no está abierto al público y se desconoce cuál sería el plan de operaciones turísticas a ofrecer aún.
- Muelle del Parque Histórico de Guayaquil, que debido al excesivo sedimento en la zona está totalmente inhabilitado para operaciones turísticas en bote.¹⁸

Por este motivo, decidimos hacer un enfoque más abierto y para medir la oferta en un mercado de servicios turísticos a través de paseos a la naturaleza, no sólo nos enfocamos en muelles sino en islas cercanas a la ciudad, botes o barcos operadores de turismo rápido y lugares tradicionales de distracción y esparcimiento.

4.1.1 Competencia Directa

Dentro de este rubro, hemos agrupado a lugares que ofrecen paseos turísticos ya sea para conocer especies animales típicas de la ciudad, para recorrerla en bote durante cierto tiempo, o islas cercanas que tienen una fauna y flora similar a la de la isla Santay.

4.1.1.1 Parque Histórico de Guayaquil

Fuera del perímetro urbano de la ciudad, en el cantón Samborondón, se encuentra el parque histórico de la ciudad. Éste ofrece un largo recorrido por sus instalaciones que recrean una especie de zoológico con manglares y distintas especies endémicas de la región (ver ilustraciones 43 y 44). Aunque no es una isla, el lugar cuenta con una infraestructura avanzada que recrea bastante lo que se podría encontrar en una isla; con acabados de madera y señalética rústica, se conserva ese sentido de lo natural más lo folclórico de la ciudad.

¹⁸ <http://www.eluniverso.com/2011/10/16/1/1445/guayas-un-rio-navegan-pocas-embarcaciones.html>

Este atractivo tiene un desarrollo abismal en comparación con el muelle de Santay, debido a sus años de operación en el mercado y representatividad que tiene en el turismo de la ciudad; pero aun así lo consideramos como una competencia directa porque el lugar tiene un muelle colindante con el río Guayas que a pesar de estar no operativo, contribuye con una vista y brisa fresca para la zona.

El muelle no está en operaciones debido al abundante sedimento en el área que impide la llegada y salida de botes al lugar.

Los horarios de atención son de Miércoles a Domingo, de 09h00 a 16h30. La entrada es totalmente gratuita al público en general.¹⁹

Además de contar con un mini zoológico y casas autóctonas de la ciudad, también posee locales que sirven de alquiler para eventos sociales. Se pueden realizar reservaciones para escuelas y/o colegios, entre otros.

Uno de los puntos en los que se asemeja con las atracciones de la isla Santay es en la oferta de exhibición de animales, o pequeño zoológico. En el caso del Parque Histórico, la variedad de especies es superior a las que posee en cautiverio Santay; pero aun así compiten en el rubro de reptiles como lo son los cocodrilos.



Ilustración 43: Mini Zoo del Parque Histórico

Fuente: Agencia Andes

Elaborado por: Agencia Andes



Ilustración 44: Exteriores Parque Histórico

Fuente: Municipio de Guayaquil

Elaborado por: Fabián Peña Herrera

¹⁹ <http://www.parquehistorico.gob.ec> – Información en Recepción del Parque

4.1.1.2 Isla Puná

Aparte de la isla Santay, existe otra isla (no tan cerca de Guayaquil), la cual es la isla Puná. Ésta pertenece al cantón Guayaquil y es considerada una parroquia rural del mismo.

Tiene 919 km² de extensión. Está situada en el Golfo de Guayaquil, frente al río Guayas y a la formación deltaica del Estero Salado. Se originó por acumulación de materiales que estaban sobre una base formada por rocas volcánicas.

La isla tiene un clima tropical seco, debido a la influencia de la corriente de Humboldt. La localidad más importante es Puná, localizada en el noreste de la isla. Uno de sus principales recursos y actividades es la pesca.²⁰

Existen paseos que se pueden hacer para llegar allá y que son promovidos por los nativos del lugar. Al igual que con Santay, los locales son aquellos encargados de fomentar el turismo en la zona. En este específico caso el Municipio de Guayaquil les donó en el 2010 dos lanchas para uso turístico que operan bajo el mismo sistema que manejan los señores de la Cooperativa San Jacinto de Santay; es decir que se debe llamar a los teléfonos de los guías para concertar una cita y confirmar el número de personas a ir. El bote sale desde el Yacht Club del Malecón 2000 y hace un recorrido a lo largo de todo el río Guayas; por distancias, éste tiene una duración mucho mayor que el paseo a Santay. Alrededor de una hora (45 minutos) dura el recorrido en bote hasta llegar a Puná.



Ilustración 45: Paseo a Isla Puná, vía Puná Nueva

Fuente: La Revista de Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

El bote llega al extremo noreste de la isla, llamado Puná Nueva, en donde actualmente no existe la misma infraestructura que posee la isla Santay, pero que conserva la misma vegetación y paisaje natural.²¹ Por esto, podemos decir que Santay tiene ventaja ya que su muelle es más atractivo al turismo.

Actualmente, este paseo (ver ilustración 45) no está operando ya que estas lanchas están en reparación y se estima que en el próximo trimestre vuelvan a estar funcionando.²² Por el momento se desconoce si habría algún incremento

²⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Pun%C3%A1

²¹ <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/el-reflejo-del-golfo-de-guayaquil>

²² Conversación con Joffre Barreto, encargado de paseos a Puná desde el Malecón 2000

de tarifa; pero hasta hace algunos meses, el precio por paseo en lancha (ida y vuelta) era de \$6 por persona.

Existe otro paseo que llega a la isla Puná; pero a su otro extremo. Y para hacerlo, por ahora, uno se debe desplazar hasta Posorja (vía terrestre) y desde allí tomar un bote que lo lleva a la playa de Cauchiche.

Este extremo (Cauchiche) es la otra cara de Puná, en donde se ve un desarrollo tangible y mayor al del otro extremo y al de Santay. Existe un muelle bastante estructurado, con hoteles y hosterías, restaurantes y playa. Todos los nativos han sido capacitados por el Ministerio de Turismo y están disponibles a ayudar en cualquier momento.

Tras un viaje de una hora por tierra desde Guayaquil se llega al puerto de Posorja. A Puná (área de Cauchiche) se accede en lancha en unos 40 minutos, a un costo de \$6 por persona. Existen 15 embarcaciones que se dedican a la transportación de turistas y nativos. A los turistas se les recomienda llevar ropa ligera y de baño, protección solar, cámara, entre otros artículos para hacer turismo.

Un paquete que incluye viaje en lancha, paseos, alojamiento una noche y comidas, cuesta \$50. En el trayecto se pueden ver aves y delfines que suelen desplazarse junto a las lanchas.²³

Este otro extremo de la isla es un fuerte competidor de Santay ya que posee un muelle totalmente estructurado y tiene ventaja en el mercado por haber sido



Ilustración 46: Ruta GYE-Puná Nueva/ Posorja-Cauchiche

Fuente: La Revista de Diario El Universo

Elaborado por: Diario El Universo

²³ http://www.elcomercio.com.ec/pais/comunidades-promocionan-Puna_0_698330346.html

inaugurado antes. De este lugar se puede aprender bastante para adaptar los buenos procesos de servicio implementados en el lugar y replicarlos en Santay.



Ilustración 47: Muelle Isla Puná (Área Cauchiche)

Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

4.1.1.3 Barco Pirata Morgan

Otra opción interesante para pasear por el río Guayas es el barco Pirata Morgan. Este medio de transporte zarpa en el malecón 2000 de la urbe y tiene varias frecuencias de salida y llegada para el deleite de los turistas tanto nacionales como internacionales.

Netamente se dedica a paseos en el río sin llegar a un muelle o haciendo alguna parada específica. El recorrido es a lo largo de todo el lado del Malecón, ida y vuelta, con presentación de los lugares emblemáticos a la orilla de la ciudad y también con shows en vivo alusivos a la temática del bote: con piratas o gente vestida con atuendos tradicionales a la urbe.

Existe también un pequeño bar y restaurante a bordo para que los turistas opten por comer o beber algo ligero.

El recorrido tiene una duración de 1 hora y el costo por persona es de \$7 (adultos), \$5 (niños de 6-12 años y tercera edad), mientras que los niños menores de 5 años entran gratis. Opera de Martes a Jueves con 3 frecuencias diarias (tarde-noche);

al igual que el Viernes con 4 en la tarde y noche; y fines de semana y feriados con 6 frecuencias por día (pasadas las 12pm). También es posible ir en amigos y realizar fiestas o “chivas acuáticas” a bordo; esto tiene un costo mayor (aproximadamente \$15 por persona)²⁴

Si lo comparamos con el paseo que se hace al muelle de Santay, sólo la parte del transporte es similar a lo que se ofrece; y por eso lo ubicamos como competencia directa; ya que el turista o consumidor, por un precio fijo, obtiene un paseo atractivo y divertido durante una hora a lo largo del río Guayas; mientras que en Santay, el desplazamiento en bote es de menor duración pero el recorrido dentro de la isla compensa el costo del viaje y genera valor agregado a nuestra propuesta.



Ilustración 48: Barco Pirata Morgan

Fuente: <http://www.dukers.org/amigos/conozca-guayaquil/historia>

Elaborado por: <http://www.dukers.org/amigos/conozca-guayaquil/historia>

²⁴ <http://www.barcomorgan.com/paginas/paseo.htm>

4.1.1.4 Aventuras Ecuador

Justo en el mismo muelle en el que parten los barcos para ir a la isla Santay, hace pocos meses se ha posesionado una operadora de turismo nacional que ofrece paseos en bote únicamente por todo el río Guayas, al igual que el Barco Pirata Morgan, representando así una nueva alternativa en diversión para los consumidores locales, nacionales y extranjeros.

Brinda a sus visitantes, la oportunidad de ver a Guayaquil desde todos los ángulos. Desde el sur, pasando por las orillas del muelle de la isla Santay (sin bajarse a recorrerla); por el norte del Malecón, en los bajos del Puerto Santa Ana; y demás rincones. Están abiertos al público de Viernes a Domingos.

Estos botes tienen muy poco tiempo de operación en el muelle del Yacht Club del Malecón 2000 pese a que la empresa como tal tiene años operando en el país. Consideramos que ellos representan una competencia directa y fuerte para el muelle turístico de la isla Santay ya que se encuentran en el mismo lugar donde se captan los clientes que van a la isla.

El precio por persona en un recorrido en bote de alrededor de 25 minutos es de \$3; costo que es mucho más económico que el ofertado por la Cooperativa Las Palmeras de Santay; pero esto se debe a que sólo se basa en un mero paseo acuático por casi todo el río Guayas mas no en una visita a la isla Santay en la que se recorre todo el lugar, se visitan los animales y/o se come algún refrigerio.²⁵



Ilustración 49: Bote de Aventuras Ecuador

Fuente: Página Web de Aventuras Ecuador

Elaborado por: Staff de Página Web de Aventuras Ecuador

²⁵ Contacto directo con impulsores de la operadora de Turismo en el Malecón 2000

4.1.1.5 Transportes Cacique Tumbalá

Otro bote que ofrece el mismo servicio que la operadora de turismo mencionada en el rubro anterior es la empresa Transportes Cacique Tumbalá. Su punto de partida está ubicado en el mismo muelle de donde salen las embarcaciones a Santay; lo que hace que este muelle se convierta en un lugar donde tres empresas tratan de captar a los mismos clientes.

Cabe recalcar que Cacique Tumbalá sólo ofrece paseos por el río Guayas. De hecho, tiene banners en el Malecón 2000 promocionando sus rutas que van al Sur (hasta el Mercado de la Caraguay) y al norte (al nuevo Puerto Santa Ana); pero no hace una parada en la isla Santay que implique un recorrido de varias horas dentro de la misma o que ofrezca algún tipo de refrigerio.

Lo consideramos, de todas formas, una competencia muy fuerte para el muelle turístico de Santay por su económico precio de \$3 por persona y paseo gratuito para menores de 8 años; además de estar localizado en el mismo punto de captación de potenciales clientes.²⁶



Ilustración 50: Barco de Cacique Tumbalá

Fuente: Página de Facebook de Cacique Tumbalá

Elaborado por: Administradores Página de Facebook de Cacique Tumbalá

²⁶ Contacto directo con representantes de Transportes Cacique Tumbalá en el Malecón 2000

4.1.2 Competencia Indirecta

En este rubro analizaremos lugares similares al muelle turístico de la isla Santay pero que involucren un desplazamiento al perímetro rural de la ciudad de Guayaquil. Este desplazamiento se traduce en un costo adicional tanto en tiempo como en dinero para el consumidor final; por ende lo consideramos una competencia indirecta.

4.1.2.1 Puerto El Morro

A 1 hora y 15 minutos de la ciudad y a 9 kilómetros del cantón General Villamil Playas, Puerto El Morro es un bonito paraje poblado por pescadores en donde se puede encontrar excelentes propuestas de ecoturismo.

La parroquia rural de Puerto el Morro (perteneciente al cantón Guayaquil) es el punto de partida de innumerables atracciones turísticas como son el estero de los delfines, los manglares, la isla de los pájaros (donde hay más de 38 especies de aves), etc.

Dentro de su flora más significativa se encuentra el algarrobo, ceibo, ciruela, aramo, cascol, pitajaya, balsa, entre otros.

Además se puede encontrar una variedad de aves como son: albatros, cucube, gaviotas, pelícanos, garzas, etc. Posee una exuberante vegetación.

Esta zona está rodeada de manglares e islas. El recorrido de los manglares en pequeñas embarcaciones turísticas para el avistamiento de delfines es el deleite de turistas nacionales y extranjeros (ver Ilustración 51).²⁷

El costo de los paseos en bote es de \$5 por persona, el recorrido que sale desde el Puerto y lleva al turista hasta el puerto de Posorja; tiene una duración de aproximadamente 1 hora y 30 minutos. Mientras que otro paseo tiene un costo de \$8 (por persona) y dura más de 2 horas, en donde se navega a mar abierto para poder avistar los delfines.²⁸

En el muelle del Puerto, existen restaurantes y un par de operadores con sus propios botes ofreciendo estos paseos; es a elección del turista con cuál de ellos realizará el paseo. Los platos típicos ofertados son mariscos y comida de playa.

²⁷ <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/puerto-el-morro.php>

²⁸ Consulta en persona a operadores de paseos en el Puerto del Morro.



Ilustración 51: Paseo en bote en Puerto El Morro

Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

Al compararlo con el muelle de Santay, vemos que son muy similares ambos lugares. La diferencia radica en que el atractivo principal de este Puerto es el avistamiento de delfines que sucede fuera del lugar físico en sí; mientras que en Santay, los cocodrilos y naturaleza se encuentran dentro de la misma isla. El factor desplazamiento influye muchísimo al momento de elegir qué lugar visitar ya que esto afecta directamente al tiempo y dinero.

4.1.2.2 Parque El Lago

Ubicado en el Km. 26 de la Vía a la Costa, al oeste de Chongón. Este lugar es ideal para relajarse, para hacer picnics, paseos por el lago, caminatas y ejercicios, en un agradable ambiente y digno de ser compartido en familia.

Es un parque ecológico con 2.283 hectáreas que contempla áreas de recreación y cuidado de la naturaleza al alcance de turistas nacionales y extranjeros.

Ofrece una gran variedad de opciones para realizar diferentes actividades como lo son: paseos a caballo a través de un único ecosistema, pesca y navegación deportiva, esquí acuático, o simplemente descansar un rato con la familia.

Su atractivo natural son los manglares donde el turista encima de una canoa, puede observar varios manglares y apreciar la fauna del lugar como garzas, pelícanos, mejillones, jaibas, cangrejos, entre otros.

Dentro del lugar existe un conjunto de comedores que conforman un paradero turístico, donde se puede degustar comidas típicas (tortillas de verde, maduro con queso, etc).²⁹

Para entrar al lugar se lo puede hacer pagando una tarifa de \$0,50 por persona; mientras que para hacer uso del lago se debe ser socio (pagar una membresía) y así realizar actividades acuáticas.³⁰

Si lo comparamos con lo que ofrece la isla Santay, encontramos que ambos lugares ofrecen un servicio muy similar y un paisaje casi idéntico; a diferencia que este parque no está localizado al pie del río Guayas y tampoco es una isla. Lo que sí influye al momento de decidir si ir o no al muelle de Santay es el desplazamiento que se debe hacer hasta este parque, ya que el recorrido sale del perímetro urbano de Guayaquil y se debe pagar una tarifa de peaje (\$0,25) que pueda ser no muy significativa; pero sí involucra el movimiento de otros recursos que hacen que el costo de visita se incremente al final del día.



Ilustración 52: Parque El Lago

Fuente: www.eruditos.net

Elaborado por: www.eruditos.net

²⁹ <http://www.viajandox.com/guayas/parque-lago-guayaquil.htm>

³⁰ Consulta con Oficinas Parque El Lago

4.1.2.3 Puerto Hondo

Es un centro eco turístico que ha despertado en la conciencia de los moradores de la zona el valor que representa salvaguardar las áreas verdes, así como las especies animales.

Este lugar sirve de apoyo y sustento económico para los habitantes de la zona ya que con el flujo de visitantes logran vender sus productos. Se encuentra a 17 kilómetros de la ciudad, al lado izquierdo de la carretera Guayaquil-Salinas.

El brazo del Estero de Puerto Hondo es limpio, libre de contaminación, donde la gente se baña sin tapujo alguno. En el lugar, existe una cabaña con vestidor y duchas. En el estero se puede pescar corvinas, róbalos, lisas, mojarras.

La principal actividad que se realiza es la pesca, le siguen los paseos en canoa y el baño de los visitantes.³¹

Su entrada es totalmente gratuita y toda la ciudadanía puede hacer uso del mismo.



Ilustración 53: Muelle de Puerto Hondo

Fuente: huagra.blogspot.com

Elaborado por: huagra.blogspot.com

³¹ <http://www.viajandox.com/guayas/puerto-hondo-bosque-guayaquil.htm>

Visitar este lugar no tiene costo alguno; mientras que ir a la isla Santay tiene un costo monetario. Lo que ambos lugares ofrecen es similar; pero aun así visitar el muelle turístico de Santay requiere una movilización de un lugar a otro y en cierto modo una especie de desconexión entre el ruido de la ciudad y lo natural. Mientras que Puerto Hondo ofrece algo muy parecido; pero por momentos la cantidad de gente que lo visita puede ser contraproducente y un factor generador de ruido que no contribuye precisamente con un momento de relajación. A su vez, el largo desplazamiento que hay que hacer para llegar a este lugar es mucho más distante en kilómetros y tiempo que la movilización en bote a Santay.

4.1.3 Sustitutos

En esta parte, analizaremos los lugares que sirven como sustitutos para con el muelle turístico de la isla Santay puesto que no son considerados una competencia directa ni indirecta debido a que no cuentan con el mismo servicio que Santay ofrece. En su mayoría, hemos agrupado a lugares de esparcimiento y descanso en familia dentro de la urbe.

4.1.3.1 Malecón Simón Bolívar

El malecón es un símbolo de la ciudad, ya que desde él se expandió su crecimiento y sigue contribuyendo con su imparable desarrollo.

También llamado Malecón 2000, este lugar se encuentra dividido en tres sectores, los mismos que muestran la diversidad de las atracciones de Guayaquil, cada uno de ellos con una vista totalmente distinta. El malecón, de norte a sur, ofrece a los turistas una gama de lugares por la cantidad de alternativas que ofrece para todos los gustos y edades.³²

Restaurantes, cines, locales comerciales, juegos infantiles, jardines, miradores, y demás son las variadas atracciones que se encuentran a lo largo de este lugar. La entrada al malecón es totalmente gratuita y es una alternativa sumamente económica para pasar en familia ya sea un fin de semana o relajarse con la brisa del río durante un día ajetreado de oficina.

En caso de no contar con presupuesto para visitar el muelle de Santay, los clientes pueden optar por simplemente pasear en el malecón 2000 y evitar gastar dinero para llegar a la isla. Esta opción turística la consideramos como un sustituto

³² <http://visitaquayaquil.com/atracciones/#99>

a lo que ofrecemos porque por un menor valor, en cierto modo, se llega al mismo objetivo el cual es pasar un rato en familia y divertirse sanamente.



Ilustración 54: Malecón Simón Bolívar

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Martin Zeise

4.1.3.2 Barrio Las Peñas-Cerro Santa Ana

Históricamente el barrio más importante y uno de los más antiguos de Guayaquil; sus casas tienen alrededor de 100 años, tienen un valor patrimonial muy alto y una belleza palpable ya que sus características formales y estructurales son muy parecidas a aquellas de los siglos XVIII y XIX.

Cada casa posee una historia y están llenas de recuerdos debido a que en este sector vivieron muchos personajes de la política y cultura del Ecuador.

Actualmente el barrio Las Peñas es uno de los lugares históricos y símbolos que la urbe posee. Se ha convertido en un destino obligatorio para cualquier turista ya sea nacional o internacional, quienes pueden recorrer sus calles y recordar las viejas épocas de la ciudad.

El Cerro Santa Ana que se encuentra ubicado en la cima del Barrio Las Peñas, cuenta con 444 escalones (numerados con atractivos), entre los que podemos visitar: Plaza Mirador el Fortín, el Faro, La Capilla, el Museo Abierto, entre otros.³³

Es un lugar ideal para ir a pasar un rato tranquilo y pasear en familia, se puede subir todas las escalinatas y llegar hasta el faro, visitar la capilla y/o deleitarse con un mirador fenomenal en el que se puede tomar fotos de la ciudad desde muchos ángulos.

El acceso a este lugar es totalmente gratuito y tanto turistas locales como de otros países pueden hacer uso del mismo.

Restaurantes y juegos infantiles son los establecimientos o atracciones en las que los consumidores pueden pasar la mayor parte del tiempo ya que están en abundancia a lo largo de todo el recorrido.

El Barrio Las Peñas se convierte en un sustituto para el muelle turístico de la isla Santay porque ofrece el mismo servicio de pasar un rato ameno en familia, sólo que no bajo el esquema de avistamiento de animales ni la necesidad de subirse a un bote para trasladarse al lugar. Al final del día cumple con su objetivo de contribución a la familia guayaquileña para paseos turísticos.

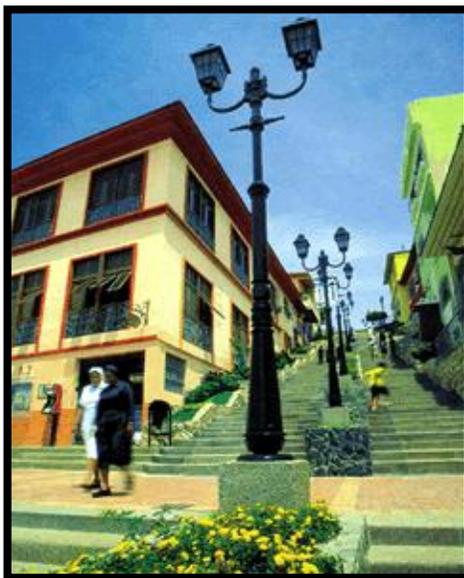


Ilustración 55: Barrio Las Peñas

Fuente: Diario HOY

Elaborado por: Diario HOY

³³ <http://visitaquayaquil.com/atracciones/#90>

4.1.3.3 Parque Los Samanes

Es el más grande proyecto ecológico en Ecuador, con 860,12 hectáreas a disposición para crear una gigantesca área para recreación y esparcimiento lleno de vegetación, contribuyendo así a la ecología de la ciudad, el país y del mundo

Actualmente tiene construida una primera fase de las varias que se tienen en mente. Se estima que el parque contará con varios centros de recreación: vías pavimentadas; ciclo vías, camineras y vía de trote; 60 canchas deportivas; vivero; granja pedagógica; policía montada, centro ecuestre, sendero para caballos; área de eventos; parque acuático; parque de la aventura; plazas comerciales y restaurantes; museo de Ciencia y Tecnología; área de arte y contemplación; área de camping; canal de agua; museo naval; muelle; entre otros.³⁴

El acceso al parque es totalmente gratuito y es una opción concurrida por muchos habitantes de la ciudad para hacer deporte; llevar a los niños a jugar dentro del parque o simplemente pasar un agradable momento con la familia. Al igual que los anteriores sustitutos, éste no tiene costo alguno y ofrece casi la misma satisfacción de visitar el muelle de la isla Santay. La diferencia radica en que aquí aún no hay restaurantes ni tampoco un área donde se exhiban animales; además que el paisaje no es netamente de una isla.



Ilustración 56: Camino Principal del Parque Los Samanes

Fuente: Parque Los Samanes

Elaborado por: Autores

³⁴ Página Oficial de Facebook de Parque Los Samanes

4.1.3.4 Malecón del Salado

El Malecón del Estero Salado es otro de esos puntos símbolos de la ciudad, al igual que el Malecón 2000 y el Barrio Las Peñas. Debido a su ubicación, justo a los lados de la Avenida 9 de Octubre, hace que sirva de conexión entre calles y el estero dando un realce visual a la ciudad.

Dentro del lugar, podemos encontrar locales de comida, el Parque de la Ciudadela Ferroviaria, la Plaza Baquerizo Moreno, etc; todo rodeado de una bonita vista del estero.

Desde el tránsito vehicular, el Puente 5 de Junio es el mayor impacto visual que uno se lleva al llegar a este lugar; su infraestructura, que asemeja a una edificación con grandes velas como una especie de embarcación, atrae a propios y extraños quienes pueden cruzarlo a pie para pasar de un bloque a otro y así pasear a lo largo del Estero. El malecón también cuenta con restaurantes y locales comerciales, así como parqueos y servicios higiénicos.³⁵

El acceso a este lugar es totalmente gratuito y es concurrido los fines de semana por familias; mientras que de Lunes a Viernes el tráfico de turistas es bajo y más se ve la afluencia de estudiantes universitarios.

Lo consideramos un sustituto para el muelle turístico de la isla Santay porque ofrece la opción de pasar en familia un rato ya sea comiendo algo, teniendo una vista al estero; y/o paseando a lo largo de su malecón; actividades que también pueden realizarse en el muelle sólo que aquí son gratis mientras que visitar Santay tiene su costo.

³⁵ <http://visitaquayaquil.com/atracciones/#93>



Ilustración 57: Malecón del Salado

Fuente: Fundación Malecón 2000

Elaborado por: Fundación Malecón 2000

A continuación, en la tabla 50, resumimos la oferta existente bajo tipo de competencia, precios referenciales y atracciones que ofrecen:

Tipo de Competencia	Lugar	Precio Referencial*	Atracciones
DIRECTA	Parque Histórico GYE	GRATIS	Zoológico, Paseo en familia, Museo, Show en vivo, etc.
	Isla Puná - Puná Nueva	\$6	Lancha (ida y vuelta), visita al manglar, avistamiento de animales
	Isla Puná - Cauchiche	\$9**	Bote (ida y vuelta), muelle, playa, avistamiento de animales
	Barco Pirata Morgan	\$7	Paseo acuático en familia, Vista de la orilla de la ciudad, Show en vivo, Restaurante
	Cacique Tumbalá	\$3	Paseo acuático en familia y vista de la orilla de la ciudad
	Aventuras Ecuador	\$3	Paseo acuático en familia y vista de la orilla de la ciudad
INDIRECTA	Puerto El Morro	\$13**	Avistamiento de animales (delfines), Restaurante, Locales comerciales (venta de souvenirs), mini museo, etc
	Parque El Lago	\$2**	Deportes, áreas verdes, paseo en familia, juegos recreativos, lago, etc
	Puerto Hondo	GRATIS	Baño en el estero, juegos infantiles, Restaurante, deportes, paseo en familia, etc.
SUSTITUTOS	Malecón 2000	GRATIS	Paseo en familia, Vista de la orilla de la ciudad, Juegos infantiles, cines, museos, etc.
	Barrio Las Peñas-Cerro Santa Ana	GRATIS	Restaurantes, juegos infantiles, museo, paseo en familia.
	Parque Los Samanes	GRATIS	Juegos infantiles, canchas deportivas, áreas verdes
	Malecón del Salado	GRATIS	Paseo en familia, juegos infantiles, vista al Estero, Restaurantes.

(*) Son precios promedio

(**) El precio incluye costos adicionales, por ejemplo: transbordo de un lugar a otro, tarifas adicionales, etc.

Tabla 50: Resumen de la Oferta

Fuente: Capítulo 4, Sub capítulos 1, 2 y 3 del presente proyecto.

Elaborado por: Autores

4.2 Análisis de la Demanda

Para continuar con nuestro proyecto, debemos conocer quiénes son nuestros potenciales consumidores; para esto realizamos un detallado análisis de información compartida por los administradores de la Cooperativa Las Palmeras de Santay así como de la industria turística de la ciudad.

4.2.1 Potenciales Clientes

Actualmente el muelle turístico de la isla Santay recibe visitantes que van de todo tipo desde grupos religiosos como los evangelizadores de la fundación religiosa Galilea hasta turistas extranjeros que visitan la ciudad de Guayaquil por unos días.

Los clientes o consumidores de este servicio son, en su mayoría, habitantes de la ciudad de Guayaquil a los que les interesa conocer un lugar nuevo que enriquezca su cultura y conocimiento. La gran mayoría de estas visitas se las hace en familia o en grupo. La idea de realizar un plan de marketing es para captar aún más de estos clientes que hacen uso del muelle turístico, a continuación una descripción de éstos en base a diferentes características.

4.2.1.1 Características demográficas

Las personas que visitan el muelle turístico o hacen paseos en bote a lo largo del río Guayas tienen diversas edades. Regularmente, la mayoría de visitantes está compuesta por familias. Una familia promedio posee padres de entre 25 a 55 años y dos hijos en promedio de entre 5 a 16 años de edad.

Las familias no son las únicas que visitan estos lugares, también lo hacen universitarios entre amigos o jóvenes que trabajan cerca de la zona. Estas personas bordean los 20 y 30 años de edad. Personal de organizaciones públicas se convierten en otro cliente recurrente de este tipo de servicios; es común ver delegaciones de ministerios, asociaciones, sindicatos, entre otros que se reúnen para hacer estos paseos; ellos van de 26 a 45 años de edad y conforman un grupo bastante heterogéneo en lo que a género se refiere.

Los turistas tanto nacionales o extranjeros son otro grupo importante que hace uso de este servicio. A nivel de extranjeros se ven adultos mayores, en parejas, de

entre 50 a 70 años; mientras que los turistas de otras provincias bordean los 40-50 años, en su mayoría.³⁶

La gran mayoría de los clientes provienen de la ciudad de Guayaquil, Samborondón o Durán; mientras que en proporciones pequeñas vienen de otras ciudades del país o de otros países.

Tanto hombres como mujeres, se podría decir que en igual proporción visitan el lugar; así que no hay un predominio de género al respecto.



Ilustración 58: Turistas en Río Guayas

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

4.2.1.2 Características sociológicas

En lo que a clase social se refiere, los visitantes al muelle son de todo tipo. Se refleja un predominio de visitantes de una clase social media; pero aun así se puede ver turistas de clase social baja y alta que de repente hacen el paseo; ya sea porque han sido invitados por sus empresas o porque deben de llevar a algún turista extranjero de paseo.

³⁶ Observaciones en la Isla Santay y Malecón 2000. Entrevista a Michael Jácome, funcionario de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos.

En lo que a ingresos económicos se refiere, los clientes son diversos. Con una tarifa de \$8 por persona que incluye el transporte y recorrido dentro de la isla, las personas dependiendo de su carga familiar lo pagan sin refutar, independientemente del salario que perciban de manera mensual. La mayoría de clientes son personas que trabajan y pueden costear un paseo como este.

La mayoría de consumidores tienen una educación primaria y secundaria culminada; es decir que los clientes son personas con una formación cultural básica pero suficiente para entender y disfrutar el paseo turístico. En menor proporción se identifica personas con niveles universitarios avanzados terminados.

La gran mayoría de los clientes realizan los paseos los fines de semana. Los sábados y domingos son los días preferidos para hacerlos. El horario de la tarde, pasada las 12 del día, es la hora pico del negocio. Los viernes también se registran visitantes pero en menores cantidades (en comparación con los fines de semana). De lunes a jueves, existen de uno a dos, o ningún grupo organizado que visite la isla por día.³⁷

4.2.1.3 Características psicológicas

El denominador común del visitante al muelle turístico de la isla Santay es el desconocimiento de la misma. La gran mayoría conoce el lugar; pero le atrae mucho la idea de hacerlo. Ven este paseo la oportunidad para obtener nuevos conocimientos y expandir su cultura. Los clientes tienen un estilo de vida regular, trabajan bajo relación de dependencia, tienen familias y les gusta conocer nuevos lugares de la ciudad. Destinan los fines de semana para pasar en compañía de los suyos ya sea conociendo nuevos locales comerciales y/o lugares con atractivos novedosos.

La motivación que los maneja a emprender estos paseos es la de pasar momentos divertidos en familia y tener experiencias o anécdotas que contar con sus amigos o entorno. Muchos tienen lista la cámara de su teléfono celular o particular para tomar fotos desde el inicio del viaje y así compartirlas con sus allegados.

4.2.2 Factores de decisión de compra

La decisión de un individuo de adquirir o no un producto, o disfrutar o no de un servicio, viene determinada por múltiples factores. A continuación explicamos a

³⁷ Entrevista a Michael Jácome. Observaciones en el Malecón 2000

través de las tablas 51 y 52, los factores generales y específicos de decisión de compra.³⁸

4.2.2.1 Factores Generales

Tabla 51: Factores Generales de Decisión de Compra

Factor	Comportamiento
Cultural	El interés de conocer nuevas cosas y adquirir nuevos conocimientos. El tipo de cliente que se interesa por hacer este tipo de paseos tiene, ya sea un nivel cultural medio o un grado de curiosidad grande que hace que nazca ese interés por descubrir nuevas culturas.
Económico	El factor económico o monetario es el peso externo que contrarresta cualquier intención que el cliente tenga. Si el cliente no tiene el dinero para poder pagar el paseo al muelle no va a poder hacerlo por más que tenga deseos de expandir su cultura. Usualmente el precio es determinante al momento de la elección sobre qué atracción elegir frente a la competencia.
Personales	En este factor se considera la edad, el sexo y estilo de vida de los clientes, que es muy variado. Tanto hombres como mujeres están interesados por visitar el muelle turístico. En su mayoría son adultos; pero también hay niños que los llevan sus padres. A un adulto mayor no le interesa lo mismo que le interesa ver a un niño, por ejemplo. En ese sentido se debe conocer estos factores personales para personalizar el enfoque de promoción que se quiera dar al lugar.
Psicológicos	Los visitantes a este tipo de atracciones pueden tener diversas motivaciones para hacerlo, en primer lugar lo hacen por pasar un ameno momento con su familia, por conocer más lugares de su país, o por desconectarse un rato de sus quehaceres cotidianos. Todos estos motivos son diferentes para cada individuo y persona; por eso se debe conocer al cliente y ver por qué lado se puede convencerlo de algo o venderle cierto servicio.

Fuente: mcgraw-hill.es

Elaborado por: Autores

³⁸ <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

4.2.2.2 Factores Específicos

En lo que al sector servicio se refiere, los clientes basan su decisión de compra en los siguientes factores:

Tabla 52: Factores Específicos de Decisión de Compra

Factor	Comportamiento
Beneficios y utilidades	Si el visitar la isla Santay les representa un valor agregado o les suma conocimientos, ellos estarán dispuestos a hacer el paseo. Si les genera algún tipo de utilidad en cultura o por algún trabajo o proyecto que estén haciendo, también estarán dispuestos a visitar el muelle. Si desean pasar un rato en familia (beneficio), no lo pensarán dos veces y aceptarán conocer el lugar.
Presentación	La imagen cuenta muchísimo al momento de comprar un servicio. El logo, el slogan, la manera en que sea visto por el cliente influye en elegir una opción frente a las demás competidoras. Es muy importante que el logo del muelle sea llamativo y represente lo que se quiere transmitir a los clientes para que vaya acorde con lo que ellos recibirán. Sobre esto se trabajará en el próximo capítulo del proyecto.
Precio	Como se lo ha manifestado anteriormente, el precio es uno de los determinantes al momento de adquirir o no este servicio. Si el precio es muy alto, la demanda bajará; mientras que si el precio es competitivo, otros factores tendrán mayor peso al momento de decisión de compra. Este rubro será fijado en el próximo capítulo.
Calidad	Va ligado al precio; y es otro factor relevante que los clientes analizan al momento de adquirir un servicio. El tiempo que se toma en recorrer la isla, el bote que se utiliza para transportarlos, los ingredientes de la comida que se les da, el tipo de preparación de los guías, las atracciones que se tienen para ofrecer; en pocas palabras, la calidad de oferta que se les brinda.
Publicidad	Uno de los factores claves para persuadir a un cliente a que compre algo en específico. La publicidad juega un rol muy importante ya que los convence a querer y crear necesidades (a veces cuando no existen). El tipo de publicidad que se debe utilizar debe ser impactante y llegar directamente al consumidor final. Debe resumir en breves palabras o imágenes, todo lo que la isla tiene para ofrecer de tal manera que el cliente se sienta atraído visualmente a conocerla.

Fuente: mcgraw-hill.es

Elaborado por: Autores

4.3 Estimación de la Demanda

Para estimar la demanda o número de personas que visiten el muelle turístico de la isla Santay, vamos a calcular dos tipos de demanda: la potencial y la proyectada.

A su vez, debemos determinar el mercado sobre el cual se hará esta estimación. Así como se manifestó en el apartado de Análisis de la Oferta, este proyecto se desarrolla en el mercado de los paseos turísticos en bote y/o recorrido para conocer flora, fauna y animales.

A continuación el detalle de este cálculo:

4.3.1 Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado.

El hallar la demanda potencial para el servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio.³⁹

Veamos a continuación la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = n.p.q$$

Donde:

Q: Es la demanda potencial.

n: Número de compradores posibles para un mismo servicio en un mercado determinado. En nuestro caso sería la proporción de nuestra población que está dispuesta a visitar el muelle turístico de la isla Santay. Para esto nos ayudamos con la información recopilada en el capítulo anterior, específicamente en la pregunta 9 de nuestra encuesta.

p: El precio promedio que se cobra por este tipo de paseos en el mercado. Nosotros utilizaremos el promedio de los precios ofertados por la competencia directa, quienes conforman nuestro mercado, y por la cooperativa Las Palmeras de Santay. Aquí se incluye el precio vigente por adultos, niños y tercera edad.

³⁹ <http://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>

q: Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado. Para esta variable, utilizaremos la opción que tenga la proporción mayoritaria hallada en la pregunta 3 de nuestra encuesta sobre la frecuencia de visitas al muelle de la isla Santay por persona en un año.

Lo que nos daría los siguientes valores para cada una de las variables, como lo muestra la tabla 53:

Tabla 53: Valores para Estimación de Demanda Potencial

Variable	Cálculo	Valor	
n	$1'627.231 * 92,20\%$	1'500.306,98	personas
p	$(\$3 + \$7 + \$3 + \$8 + \$5 + \$4 + \$6 + \$9) / 8$	\$ 5,63	por persona
q	-	1	visita al año

Fuente: Encuesta y Precios Referenciales

Elaborado por: Autores

Desarrollando vemos que n resulta de la multiplicación del número de habitantes mayores de 15 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil por el porcentaje de personas que están dispuestas a visitar la isla Santay.

P es el promedio de todos los precios referenciales de la competencia directa más el precio ofertado por la Cooperativa Las Palmeras de Santay por sus paseos turísticos tanto para adultos como para niños y personas de la tercera edad.

Y trabajamos bajo el supuesto que q , en base a la proporción mayoritaria de respuesta a la pregunta 3 de nuestra encuesta, representa el número de visitas a muelles o paseos turísticos relacionados. En este caso es 1 visita por persona al año.

Después de hacer el respectivo cálculo y despeje de fórmula, obtenemos que nuestra demanda potencial preliminar anual en dólares es \$ 8.439.226,77 y en número de personas es 1'500.307 por año. Este número es la demanda potencial que nosotros, como investigadores, estimamos para el muelle turístico en base a nuestro criterio; pero para que este proyecto sea viable debemos de saber cuál es la capacidad de la isla que maneja la Empresa Pública de Parques Urbanos y

Espacios Públicos para así poder trabajar sobre datos efectivos que reflejen la realidad de la misma.

En base a una entrevista con el Ing. Michael Jácome, administrador de la Isla Santay, se nos manifestó que la capacidad que ellos manejan actualmente es de 36.000 personas al año; es decir que ese número es el máximo de visitas que se podrían dar al muelle turístico de la isla en base a la infraestructura que actualmente poseen, el personal capacitado y demás factores. Número que, a medida que vayan haciendo obras dentro del lugar, va a ir incrementando.

Él nos manifestó que tratar de apuntar a más de 3.000 personas por mes para que visiten la isla Santay, en estos momentos, crearía un caos al lugar y afectaría gravemente al ecosistema así como a su gente que no sabría cómo atender a tantos turistas. En base a sus estudios, ellos han estimado que ese número es su capacidad anual actual; caso contrario la isla colapsaría.

Ya que conocemos la cifra de capacidad actual de turistas que maneja la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, debemos calcular qué porcentaje representa de la demanda que nosotros habíamos hallado para el muelle. Recordemos que se debe trabajar con la misma cifra que maneja la administración de la isla Santay para evitar errores en nuestras recomendaciones.

De esta manera, procedemos a dividir la capacidad que maneja la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos con la demanda potencial hallada por nosotros; lo cual nos da un porcentaje del 2,4%. Este porcentaje es al cual debemos apuntar para captar a nuestros potenciales clientes. Esta cifra refleja la cantidad real que se está dispuesta a atender en base al número de guías disponibles, infraestructura en botes y caminos operantes, entre otros factores de estudio; y sobre este número es que trabajaremos.

Como podemos darnos cuenta la demanda potencial para las visitas a la isla Santay es mucho mayor a la capacidad de recibir turistas que actualmente tiene el lugar. Esto refleja que el negocio se vuelve bastante atractivo ya que, en otras palabras, toda nuestra oferta sería consumida puesto que la demanda potencial es sumamente alta en comparación con lo que podemos ofertar. A su vez, esto nos hace enfocarnos en tener cierta participación del mercado que sea representativa frente a la competencia.

Para una correcta elaboración de nuestro proyecto, vamos a calcular ingresos, gastos, utilidades y demás rubros económicos en base al 2,4% de nuestra demanda potencial ya que ésta está limitada por la capacidad de la isla.

4.3.2 Demanda Proyectada

Ahora que conocemos nuestra demanda potencial o el número de visitantes a quienes se quiere vender el servicio del muelle turístico de la isla Santay en base a nuestra disponibilidad de recursos, procedemos a distribuirla mensualmente para luego calcular nuestra demanda proyectada.

Para esto, necesitamos conocer la demanda histórica y actual que registra la cooperativa Las Palmeras de Santay y así calcular una tasa de crecimiento anual (en caso de ser posible).

El presidente de la cooperativa, Valentín Domínguez, nos facilitó esta información sobre el número de visitantes que han pagado por el servicio turístico de los paseos a la isla. Estos iniciaron, apenas en el 2012 desde el mes de Agosto y al inicio se fijó una tarifa de \$12 por persona; mientras que recién para el mes de Febrero del año 2013 se bajó este precio a \$8 por persona. Los niños y adultos mayores siempre pagan la mitad de este valor.⁴⁰ Para los meses de Mayo, Junio y Julio, aún no se cuentan con datos oficiales por lo que utilizaremos porcentajes en base a las tendencias de los tres últimos meses y supuestos de temporada alta en turismo local por feriados y fiestas de Guayaquil.

⁴⁰ Revisar Anexo 3. Demanda Cooperativa Palmeras de Santay

A continuación explicamos la tabla 54:

Tabla 54: Demanda Mensual Histórica y Potencial Sujeta a Capacidad

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda Histórica	160	226	130	400	442	414	538	80	170	119	60	105
% Demanda Histórica	6%	8%	5%	14%	16%	15%	19%	3%	6%	4%	2%	4%
Demanda Potencial sujeta a capacidad de la isla	2025	2861	1646	5063	5595	5241	6810	1013	2152	1506	759	1329
% Variación	-	41%	-42%	208%	11%	-6%	30%	-85%	113%	-30%	-50%	75%
%Tasa de Crecimiento Anual	10%											

Fuente: Anexo 3

Elaborado por: Autores

Como podemos visualizar en la tabla, primero calculamos un porcentaje de demanda histórica para ver cómo a lo largo de un año calendario se iría distribuyendo la demanda que estimamos tendríamos para visitar el muelle de la isla Santay. Para los meses de Mayo, Junio y Julio se utilizó un promedio del número de visitas de los tres meses inmediatos anteriores más un número fijo (estimación) en base a conversaciones con el presidente de la Cooperativa. Para Mayo, el valor fijo estimado fue de 190 visitas; mientras que para Junio y Julio; de 90 y 120 visitas respectivamente.

Vemos que los meses en los que existiría mayor demanda son Abril, Mayo, Junio y Julio. Mientras que los meses de Agosto, Noviembre y Diciembre son donde existe un menor movimiento.

Nos damos cuenta que debido a que no contamos con más datos históricos, ya que apenas existe registro de 9 meses de operación; no podemos calcular un promedio y hallar una tasa de crecimiento anual, puesto que este promedio sería mensual y en la realidad los resultados saldrían viciados. Es por eso que decidimos utilizar una tasa de la industria. En este caso procedemos a utilizar la tasa de crecimiento anual del turismo en el Ecuador, la cual ha sido estimada en 10% por el Ministerio de Turismo.⁴¹

Todos los datos de la tabla están medidos en número de personas, mas no en dólares. Aún no procedemos a calcular los ingresos mensuales y anuales estimados, ya que en el próximo capítulo fijaremos el precio que se debería cobrar en base a la estructura de costos que usa la Cooperativa y a los resultados obtenidos de nuestra encuesta (en términos de expectativa de precio).

Tabla 55: Demanda Proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda Limitada a capacidad de isla (proyección)	39600	43560	47916

Fuente: Tabla “Demanda Histórica y Potencial Mensual”

Elaborado por: Autores

Sabiendo que nuestra actual demanda potencial limitada a la capacidad de la isla es de 36.000 personas, aplicamos un horizonte temporal de 3 años con la tasa de crecimiento anual de la industria del 10% para proyectar nuestra demanda. Lo que nos hace ver que, en base a la tabla 55, en el primer año tendríamos 39.600 visitas, en el segundo año 43.560 visitas y en el tercer año, 47.916 visitas. Estas cifras son alentadoras puesto que contribuyen con el aumento en los ingresos de los nativos de la isla, además que en la realidad, se están construyendo obras que van a aumentar la capacidad de albergar a más turistas dentro de la isla. Toda esta información será de gran utilidad en el siguiente capítulo al momento de estimar ingresos, costos y utilidades así como fijar precios y alcance de publicidad.

⁴¹ Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

5.1 Resumen Ejecutivo

Conocer la situación actual del muelle turístico de la isla Santay fue el punto de partida de nuestro estudio, e incrementar las visitas al mismo, nuestro objetivo principal. Para esto es preciso analizar a la Cooperativa Palmeras de Santay, la misma que es la encargada de la oferta turística en la isla y que se desenvuelve dentro del sector de servicios turísticos nacionales e internacionales del país. Nuestro mercado meta está conformado por todos los habitantes mayores de 15 años de edad pertenecientes al área urbana de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 59: Bienvenida a Santay



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

Como principales fortalezas de la cooperativa podemos destacar la buena relación y unidad que existe entre los socios de la misma y los nativos de la isla; así como también el apoyo que reciben por parte del gobierno y de instituciones públicas del país. Entre sus debilidades encontramos la falta de recursos económicos y la falta de imagen o promoción.

En lo que a posibles amenazas se refiere, nos encontramos con el ingreso de nuevos competidores al mercado y sus estrategias de marketing para posicionarse en el mismo. Mientras que como oportunidades a explotar se destaca el interés que existe en el desarrollo de la isla y el incremento del turismo en la ciudad.

Nuestra idea consiste en hacer del muelle turístico de la isla Santay uno de los principales atractivos turísticos de Guayaquil, ofreciendo una opción diferente a lo que existe actualmente en la ciudad, puesto que es una experiencia nueva que permite a sus visitantes apartarse por un momento de la caótica urbe y encontrarse con un ambiente totalmente distinto y natural, donde puedan disfrutar y realizar actividades en familia y de relajación y entretenimiento.

El objetivo principal es incrementar las visitas al muelle a través de un adecuado plan de marketing que nos permita llegar de mejor manera a nuestros potenciales clientes.

5.2 Situación Actual de Marketing

A continuación presentaremos y analizaremos distintos factores importantes a tomar en cuenta para establecer nuevas estrategias y tácticas de marketing. Factores como los antecedentes financieros, la situación actual de la competencia y del mercado, y el marketing mix.

5.2.1 Marketing Mix Actual

5.2.1.1 Producto

La estrategia actual de la cooperativa se basa en ofrecer un solo producto, el mismo que consiste en el traslado ida y vuelta a la isla, recorrido con guía y almuerzo incluido, todo esto por una tarifa fija desde febrero del presente año de \$8 por persona adulta y mitad de precio para niños y adultos mayores.

Ilustración 60: Bote de la Cooperativa Palmeras de Santay



Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

5.2.1.2 Precio

El precio por producto que ha fijado la cooperativa se puede decir que no es accesible para todo el mercado, puesto que el mismo resulta ser algo elevado en comparación al precio de otros productos del mismo sector de servicios, además para el caso de una familia promedio del Ecuador, es decir de 4 integrantes, resultará bastante complicado decidirse a efectuar una visita a la isla con esos precios.

Vale mencionar también que la reciente aparición de competidores que ofrecen el mismo servicio por un precio mucho más bajo, ha complicado aún más el panorama dado que la cooperativa realmente no cuenta con una estrategia de precios hacia el mercado, debido a que su política de fijación de precios no se encuentra establecida en función de la competencia ni de la demanda, sino que en base a las necesidades financieras y conveniencia de la cooperativa.

Sin embargo, se ha hecho una revisión de la estructura de costos y fijación de precios, y se ha hecho una considerable reducción del precio por producto, y a partir del mes de febrero del presente año, pasó de los \$12 a los \$8 por persona. Ese precio sigue siendo algo elevado si tomamos en cuenta los resultados

obtenidos cuando realizamos la investigación de mercado en el capítulo anterior, donde se pudo constatar que el precio que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar está entre los \$5 y \$6.

Lo que nos permite concluir que para atraer a la demanda y ser reconocidos por el mercado, es necesario establecer una mejor política de precios en base a las expectativas y capacidad de pago de nuestro mercado meta ya sea a través de creación de nuevos productos o reestructurando los costos.

5.2.1.3 Plaza

En lo que a la distribución del producto se refiere, no hay mucho que decir puesto que la única manera en que se lo distribuye es en el malecón Simón Bolívar, específicamente a través del muelle del Yacht Club Naval (ver Ilustración 61) y es de manera directa al consumidor final sin intermediarios.

Ilustración 61: Muelle del Yacht Club Naval



Fuente: Diario El Comercio

Elaborado por: Diario El Comercio

5.2.1.4 Presentación

El producto, en este caso los paseos al muelle turístico de la isla Santay, es presentado de una manera bastante ecológica al consumidor. La Cooperativa Las Palmeras de Santay se encarga de hacerle ver a las personas que sus operaciones son avaladas y apoyadas por instituciones gubernamentales a través de los logos que están pintados en los botes; así como darles la seguridad del caso. Se les provee a los turistas, chalecos salvavidas al momento de abordar el bote. Una falencia es que mientras se recorre el río Guayas, no existe una persona que se encargue de narrar los lugares que se van pasando ni tampoco alguna especie de breve reseña histórica de la isla. Una vez llegados al lugar, están los guías (uniformados) esperando, quienes muy amablemente lo reciben al turista y lo llevan a dar un paseo por toda la isla. Al momento de ingresar a las áreas no pavimentadas, se les provee de botas para que puedan caminar en esos lugares.

En términos generales, podríamos decir que los nativos han pensado de una manera correcta en la presentación de su producto para con los clientes; pero de todas formas, se pueden sugerir nuevas y atractivas ideas para la presentación del mismo.



Ilustración 62: Muelle Isla Santay

Fuente: Isla Santay

Elaborado por: Autores

5.2.1.5 Posicionamiento

Con respecto a este rubro, vemos que el posicionamiento del servicio ofertado por la Cooperativa es casi nulo ya que muy pocas personas recuerdan que ellos son los que hacen este tipo de paseos; y peor aún no recuerdan siquiera el nombre de la organización que se encargó de llevarlos hasta la isla.

Frente a los competidores, el posicionamiento que tiene la marca es muy pobre; y se debe trabajar bastante en esto. A través de la creación de un logo y un slogan; así como campañas de awareness (concienciación) y publicidad efectiva, se podría hacer que la marca quede en la mente del consumidor.

5.2.1.6 Compradores

Los compradores o consumidores de este servicio son de todo tipo; pero en su mayoría son familias que pasan un fin de semana de relajación y quieren hacer algo novedoso y/o visitar un lugar que no han conocido antes.

De igual manera, van amigos o parejas de adultos mayores extranjeros; en este sentido, se debe pensar en cómo se puede atraer a cada uno de estos diversos compradores, ya sea a través de una promoción distinta para cada uno de ellos; o a través de la creación de diferentes productos.

5.2.1.7 Promoción

En este aspecto es en el que más deficiencias encontramos al analizar la situación de la cooperativa. Es una de las principales necesidades y aspectos a reforzar para incrementar las ventas.

A su vez, de aquí nace nuestro principal motivo de desarrollo del presente proyecto, ante la clara falta de promoción y publicidad, decidimos idear un plan de marketing que ayude e incentive a la actividad turística en un lugar que se encuentra en una etapa de importantes cambios y desarrollo como lo es la isla Santay.

Las únicas herramientas de promoción y publicidad con las que cuenta la cooperativa son las activaciones BTL en el malecón 2.000, una página web (ver ilustración 63) y cuentas en Facebook y Twitter, razón por la cual es muy pobre y poco efectiva la promoción que se le hace a la isla.

Ilustración 63: Página Web de la Isla Santay



Fuente: Página Web de la Isla Santay

Elaborado por: Página Web de la Isla Santay

5.2.2 Entorno de la Competencia

La cooperativa tiene 5 competidores directos que son:

- ✓ El Parque Histórico de Guayaquil.
- ✓ La isla Puná.
- ✓ El Barco Pirata Morgan.
- ✓ La operadora de turismo Aventuras Ecuador.
- ✓ Transportes Cacique Tumbalá.

Todas estas empresas ofrecen un servicio similar al nuestro, puesto que brindan a sus clientes la posibilidad de dar un paseo en bote, conocer especies animales típicas de la ciudad, y visitar islas cercanas con una flora y fauna similar a la de la isla Santay.

Pero vale mencionar que Aventuras Ecuador y Transportes Cacique Tumbalá son considerados los más directos competidores debido a que no solo ofrecen un servicio similar al nuestro sino que también están ubicados en el mismo muelle del Yacht Club Naval, lo que hace de este lugar un escenario de la constante y exhaustiva disputa por captar a los mismos clientes.

5.3 Análisis del Mercado

5.3.1 Mercado Meta

Como ya lo hemos mencionado a lo largo de este documento, nuestro mercado meta es la población mayor de 15 años que vive en el área urbana de la ciudad de Guayaquil. Específicamente nuestro target es el 2,4% de esa población, lo que hace que nuestro mercado meta se reduzca a 36.000 habitantes. No se distingue ningún tipo de nivel socio-económico ni género ni etnia; la única restricción es que sean mayores de 15 años.

Como nuestro target está compuesto por jóvenes, adultos y adultos-mayores cada uno de ellos debería de tener un trato diferente y una manera de llegar distinta. Por ejemplo, los jóvenes deberían de ser atraídos a través de los colegios; mientras que los adultos a través de publicidad enfocada a la familia; y los adultos mayores como una especie de programa para turismo de tercera edad, entre otros. La cooperativa Las Palmeras de Santay utiliza el mismo enfoque para llegar a las distintas personas que componen nuestro mercado meta; lo que debería ser diferente ya que en la personalización de llegada al consumidor está la clave para incrementar las visitas al muelle y crear fidelización por parte del cliente.

5.3.2 Industria

La cooperativa Las Palmeras de Santay se encuentra dentro de la industria del turismo tanto local como internacional ya que a su muelle no sólo llegan turistas de todo el país sino que también de todas partes del mundo.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, estos años (desde el 2010 en adelante) son muy buenos para el país en términos de turismo ya que se estima un incremento en el sector del 10% (cada año). Los hoteles han aumentado de una manera muy atractiva así como los rubros de servicios para turistas, paseos, transportación, alimentación, entre otros.

En términos generales la industria está en un muy buen momento y dando cabida a distintos y novedosos negocios. En la actualidad, se han proliferado operadoras

rápidas de turismo que hacen paseos por el río Guayas, haciendo que la Cooperativa tenga más competencia y se enfoque de lleno en cómo atraer y captar a sus clientes frente a sus rivales.

5.3.3 Antecedentes financieros

La forma en la que la Cooperativa ha llevado su contabilidad es bastante empírica y básica; un cuaderno con apuntes de las personas que han visitado la isla o que han hecho el paseo es su libro contable. Este cuaderno con otros apuntes y sin un orden sistemático es de donde se obtuvo la información de las ventas que se encuentra en el Anexo 3 de este proyecto; en donde se especifican las ventas que han tenido mes a mes.

Desde Agosto del 2012 hasta Enero del 2013 se cobraba una tarifa de \$12 por persona adulta y la mitad a niños y adultos mayores por el paseo al muelle turístico; mientras que esta tarifa bajó de precio desde Febrero de este año a \$8 por persona, manteniendo los mismos descuentos por edad. De este precio, los costos oscilan los \$6 que se dividen en: \$3 el costo de la gasolina por persona en el bote (que puede variar dependiendo al número de personas; pero para fines de cálculo, utilizaremos esta cifra) y \$3 para el personal de cocina más ingredientes. Lo restante es la utilidad obtenida, que por lo general es repartida en \$1 para el guía (socio de la Coop.) y \$1 para el fondo de la Cooperativa; al final del día este dinero es para ellos mismos.

En base a estos datos, podemos inferir el siguiente estado de resultados:

Tabla 56: Estado de Resultados Cooperativa Palmeras de Santay

Estado de Resultados	
Del 1 de Agosto de 2012 al 10 de Mayo de 2013	
Ventas*	\$ 13.912,00
Costo de Ventas	\$ 9.840,00
Utilidad Bruta	\$ 4.072,00
Gastos de publicidad**	\$ 466,67
Otros gastos***	\$ 278,24
Utilidad Operativa	\$ 3.327,09
Otros ingresos	0
Utilidad Neta	\$ 3.327,09

*Del 1 al 10 de Mayo, se registraron 190 visitas a \$8 c/u. El 25% fue a mitad de precio.

**Promoción a través de redes sociales (Facebook y Twitter)

*** El 2% de las ventas totales

Fuente: Anexo 3 y Valentín Domínguez

Elaborado por: Autores

5.3.4 Antecedentes de Ventas

Revisar las ventas históricas desde el inicio de operaciones del muelle nos puede servir de lección para saber qué se ha hecho bien y qué no; y también para aprender en qué temporadas o meses se necesita más ayuda de la publicidad para incrementar las ventas.

Los meses de Agosto, Noviembre y Diciembre son los más bajos en ventas, debido a la temporada navideña y clima en general. Mientras que los meses de Abril, Mayo, Junio y Julio son donde más turismo interno se ve y por ende se registra mayor cantidad de ventas.

A continuación mostramos los ingresos por ventas mensuales que la cooperativa ha tenido hasta la fecha:

Tabla 57: Ingresos Mensuales Cooperativa Palmeras de Santay

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Número de Visitas/adulto	120	169	97	300	142	0	0	60	128	90	45	79
Número de visitas/3era. Edad o niño	40	57	33	100	48	0	0	20	42	29	15	26
Precio por persona ADULTO	\$ 12	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12	\$ 12
Precio por persona NIÑOS Y TERCERA EDAD	\$ 6	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 6
Ingresos Adultos	\$ 1.440	\$ 1.352	\$ 776	\$ 2.400	\$ 1.136	\$ 0	\$ 0	\$ 720	\$ 1.536	\$ 1.080	\$ 540	\$ 948
Ingresos Niños y Tercera Edad	\$ 240	\$ 228	\$ 132	\$ 400	\$ 192	\$ 0	\$ 0	\$ 120	\$ 252	\$ 174	\$ 90	\$ 156
INGRESOS TOTALES	\$ 1.680	\$ 1.580	\$ 908	\$ 2.800	\$ 1.328	\$ 0	\$ 0	\$ 840	\$ 1.788	\$ 1.254	\$ 630	\$ 1.104

Fuente: Tabla de Demanda Histórica y Potencial y Anexo 3

Elaborado por: Autores

También podemos notar que las ventas no son iguales durante todos los meses y existen variaciones de aumento y de disminución. Hay meses donde las ventas disminuyen drásticamente, mientras que hay otros en los que se incrementa de manera súbita. Esto puede ser atribuido a la falta de organización y control por parte de la Cooperativa para tratar de amortiguar el decrecimiento de ventas y apalancarlo para con los meses buenos de ingresos. Al momento de la elaboración de este proyecto, no se contaba con información sobre ingresos por ventas de los meses Junio y Julio del 2013.

5.3.5 Antecedentes de Costos y Gastos

En base a conversaciones con Valentín Domínguez, presidente de la cooperativa Las Palmeras de Santay, se nos indicó que los costos en los que incurren para hacer los paseos turísticos al muelle son los siguientes:

- **Costo de gasolina**, este rubro representa tentativamente \$3 por persona (ida y vuelta). El motor del bote es abastecido con combustible para que funcione y así pueda navegar sobre el río Guayas; esta cifra es un promedio de la asignación sobre el número de personas que se pueden llevar en el bote. Hay viajes en los que el bote opera a toda su capacidad; mientras que en otros, opera con menos personas. Dependiendo al número de pasajeros, se puede distribuir mejor la carga de este costo al consumidor final. Llenar el bote con combustible cuesta alrededor de \$30 para viajar algo más de ida y vuelta (aprox. 50 minutos); por lo que este valor es un costo fijo; ya que independientemente de si se llena o no el bote, obligadamente se tendrá que incurrir en este costo para operar.⁴²
- **Costo de alimento/refrigerio**, esto incluye la mano de obra de preparación de la comida, los ingredientes y los insumos. Este costo se estima en \$3, que se asigna a las empleadas encargadas de cocinar, la compra de los ingredientes para el plato del día y el abastecimiento de servilletas, cubiertos, etc. Este rubro es un poco más estable, y poco manejable a la baja ya que los costos han sido abaratados al máximo, usando animales del mismo lugar sin tener que salir a la ciudad a comprar ciertos ingredientes.

En resumen, podemos modelar la estructura de costos de una visita al muelle turístico que incluye el traslado, recorrido y refrigerio de la siguiente manera:

$$C: 3q + 30$$

Donde q es el número de visitantes. 30 es el costo fijo de gasolina y 3 el costo de alimento/refrigerio.

⁴² Cotización con Proveedores de Combustible para Botes de Motor

Ahora como gastos, se registran los gastos de promoción del muelle. Debido a los pocos recursos que tienen, su publicidad se reduce a través de redes sociales y página web únicamente. Es por eso que se estima que al mes se gasta \$50 en acudir a un cyber para actualizar la página de la Cooperativa, subir fotos, o revisar algún e-mail de contacto. Mientras que se destina un 2% de las ventas mensuales como otros gastos; estos “otros gastos” son rubros que no fueron estimados desde un inicio, por ejemplo, el costo de movilización de un guía para ir a obtener cierta información del muelle, el costo de adquirir algún producto especial por parte de un consumidor en un momento inesperado, etc.

Para ilustrar todo lo antes mencionado, se muestra en la tabla 58 los costos mensuales en los que ha incurrido la Cooperativa:

Tabla 58: Costos Mensuales de la Cooperativa Las Palmeras de Santay

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Costos de Venta	\$ 960,00	\$ 1.356,00	\$ 780,00	\$ 2.400,00	\$ 1.140,00	\$ -	\$ -	\$ 480,00	\$ 1.020,00	\$ 714,00	\$ 360,00	\$ 630,00
Gastos de Operación	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 16,67	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Otros Gastos	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ -	\$ -	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82	\$ 27,82
COSTOS TOTALES	\$ 1.037,82	\$ 1.433,82	\$ 857,82	\$ 2.477,82	\$ 1.184,49	\$ -	\$ -	\$ 557,82	\$ 1.097,82	\$ 791,82	\$ 437,82	\$ 707,82

Fuente: Anexo 3, Tablas de Estados de Resultados e Ingresos Mensuales de Cooperativa Palmeras de Santay

Elaborado por: Autores

Los meses de Junio y Julio del 2013 no registraban costos al momento de la elaboración de este proyecto.

5.3.6 Antecedentes de Utilidades

Con respecto a utilidades, se han registrado desde el inicio de operaciones, utilidades en todos sus meses. No ha existido un mes en el que se hayan generado pérdidas. Esto es bueno ya que la Cooperativa, hasta la fecha, no ha tenido que trabajar a pérdida.

Los márgenes de ganancia han ido disminuyendo con el pasar de los tiempos. Recordemos que las operaciones iniciaron en Agosto del 2012 y en ese entonces se cobraba \$12 por el paseo. Desde Febrero, esta tarifa bajó a \$8 por persona; pero la estructura de costos se mantuvo. Es razonable entonces entender por qué el margen de utilidad ha bajado en base a los ingresos mensuales.

Durante los meses de Junio y Julio del 2013, no se registró ni utilidad ni pérdida, al momento de la elaboración de este proyecto. La tabla 59 contiene los datos en detalle.

Tabla 59: Utilidades de la Cooperativa Palmeras de Santay

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Utilidades Totales	\$ 642,18	\$ 146,18	\$ 50,18	\$ 322,18	\$ 143,51	\$ -	\$ -	\$ 282,18	\$ 690,18	\$ 462,18	\$ 192,18	\$ 396,18
Margen Utilidad	38%	9%	6%	12%	11%	0%	0%	34%	39%	37%	31%	36%

Fuente: Ingresos y Costos Mensuales de Cooperativa Palmeras de Santay

Elaborado por: Autores

Nuestra misión es incrementar este margen de utilidad y a su vez generar cifras mayores en este rubro.

5.4 Análisis FODA

Dentro de este análisis haremos una evaluación interna de la cooperativa y de la isla Santay, donde se muestran sus fortalezas y debilidades, además de evaluar el ambiente externo en el que se encuentran las posibles amenazas y oportunidades que ofrece el mercado. El análisis es tanto para la cooperativa como para la isla, en conjunto.

5.4.1 Fortalezas

- ❖ Como fortalezas se destacan la unidad y el espíritu colaborador de todos los integrantes de la cooperativa y de los nativos de Santay, ya que desean ser ellos mismos quienes administren y mejoren la situación actual de la isla.
- ❖ Otra fortaleza es que la isla tiene una posición geográfica privilegiada, ya que se encuentra a tan sólo 15 minutos (en bote) de la ciudad.
- ❖ Además, la exclusividad que tiene la cooperativa de operar dentro de la isla; ya que ninguna otra empresa puede hacerlo debido a que este privilegio ha sido otorgado únicamente a Las Palmeras de Santay.

Si se sabe utilizar correctamente estas fortalezas, acompañadas de buenas estrategias de marketing, alcanzar los objetivos propuestos será mucho más fácil.

5.4.2 Debilidades

- ❖ Dentro de las debilidades tenemos la clara falta de recursos económicos y de imagen para promocionar y buscar el desarrollo de la isla. Esto obviamente ha impedido que Santay se dé a conocer de una mejor manera y que muy pocas personas sepan sobre su existencia y que los pocos que saben, no conozcan cómo llegar a la misma.
- ❖ Otra debilidad es que no tienen la infraestructura necesaria para albergar a más de 3.000 turistas al mes.

- ❖ Además, la falta de experiencia y conocimiento del manejo que tienen los nativos sobre este tipo de negocios.

Es necesario idear estrategias que contrarresten estas debilidades y que mejoren la situación actual para intentar alcanzar las metas trazadas.

5.4.3 Amenazas

- ❖ La principal amenaza la encontramos en la constante y creciente competencia que existe en el sector. El número de empresas que ofrecen este tipo de servicios o productos ha ido incrementando rápidamente, generando una intensa disputa por atraer clientes y logrando que la participación de mercado de cada una de estas empresas se equipare. Consiguiendo que los consumidores tengan distintas opciones, pero también que disminuya el volumen de ventas de quienes ofrecen estos servicios. Donde además, gana el que mejores promociones de precios tiene y calidad de servicio que ofrece, todo esto en base a los recursos económicos y estrategias de marketing que propongan.
- ❖ Otra amenaza es la no existencia de un plan concreto de dragado en el río Guayas, ya que esto afecta al ecosistema de la isla puesto que el río podría secarse, convirtiéndose en fango e imposibilitando el desplazamiento de los botes.
- ❖ El hecho de que la Armada Nacional pueda quitar el apoyo brindado, al facilitar el uso del muelle del Yacht Club Naval y obligándolos a buscar otro establecimiento de partida, podría ser considerado como otra amenaza.

Es importante tomar las respectivas medidas y emplear estrategias que ayuden a prevenir y combatir estas posibles amenazas.

5.4.4 Oportunidades

- ❖ Entre las oportunidades que brinda el mercado, tenemos el interés que ha despertado la isla Santay en muchas operadoras de turismo y empresas públicas.

- ❖ El incremento del turismo tanto en el país como en la ciudad de Guayaquil, sin duda alguna se convierte en una gran oportunidad para aprovechar o explotar. Esto junto a la necesidad y expectativa insatisfecha de los guayaquileños en su afán de buscar lugares donde puedan realizar actividades de relajación y entretenimiento en familia.
- ❖ También es importante destacar el apoyo con el que cuentan por parte del gobierno y algunas empresas públicas del país. Esto ha facilitado el rápido desarrollo de la isla lo que ha despertado el interés de muchas personas y ha llamado la atención de algunos inversionistas del país.

Saber aprovechar y explotar este factor puede ser fundamental en el plan de marketing que se implemente y los resultados que se esperen obtener.

Tabla 60: Análisis FODA

ANÁLISIS F O D A	
ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Espíritu Colaborador 2) Posición Geográfica 3) Exclusividad	1) Interés por la Isla 2) Incremento del Turismo 3) Apoyo de Empresas Públicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Falta de Recursos Económicos y de Promoción 2) Infraestructura 3) Falta de Experiencia y Conocimiento	1) Competencia 2) Inexistencia de un plan de dragado del río Guayas 3) No más apoyo de la Armada Nacional

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

5.5 Análisis Porter

5.5.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

En este caso, el poder de negociación que tienen los compradores es alto, debido a que tienen varias opciones o empresas que ofrecen este tipo de servicios y buscará siempre la que más satisfaga sus expectativas y necesidades, es decir, los compradores son los que tienen la última palabra.

5.5.2 Poder de Negociación de los Proveedores

En el caso de los proveedores, existen dos tipos, los proveedores para la elaboración de platos de comida, y los proveedores de combustible para la movilización de los botes. Con respecto al plato de comida, el poder de negociación es medio ya que existe una moderada variedad de opciones que les proveen de suministros; y si un proveedor no está disponible, fácilmente se encontrará otra opción. Mientras que para la gasolina, las opciones de provisión se reducen a sólo unas cuantas; por lo que consideramos que la variedad de proveedores es más acotada, representando así un impacto alto para el negocio.

En general, podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es medio-alto.

5.5.3 Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad entre los competidores es sin duda alguna muy alta, ya que existe una intensa competencia en el sector de servicios turísticos en la ciudad de Guayaquil y aún más en el muelle del Yacht Club Naval, donde tres operadores o cooperativas de turismo luchan por captar la atención de los mismos clientes.

5.5.4 Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es considerada en un término medio, debido a que no existen muchas restricciones para ofrecer este tipo de servicios y los permisos necesarios no son muy complicados de conseguir, pero el capital

necesario para montar este tipo de empresas que ofrezcan un completo y buen servicio de turismo es un poco alto.

5.5.5 Amenaza de Productos Sustitutos

En lo que a la amenaza de productos sustitutos se refiere, se la considera alta, ya que en Guayaquil existen varias opciones de entretenimiento que pueden cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de este mercado.

5.6 Marketing Mix

A continuación, vamos a detallar la mezcla de tácticas de marketing que sugerimos para la Cooperativa Las Palmeras de Santay con el fin de incrementar las visitas al muelle turístico de la isla.

5.6.1 Producto

El producto que buscamos ofertar es un intangible (servicios). Es la experiencia que se llevan los turistas a sus hogares luego de una visita a la isla, experiencia que a su vez es nuestra primordial preocupación, esperando que sea siempre lo más placentera posible.

La idea fundamental para que nuestro producto perdure en el tiempo es básicamente dirigirlo tanto a turistas nacionales como internacionales y hacerlo accesible para todos, es decir, sin especificación de nivel socio económico y/o poder adquisitivo para que de esta manera quienes se encuentren en posibilidades económicas y quienes deseen, puedan realizar una visita a la isla Santay.

Ofrecer nuestro producto como un lugar que brinde a nuestros clientes una opción diferente de descanso, relajación y para compartir en familia, apartados de la caótica ciudad, es el principal atractivo.

El propósito clave de este producto es dar a conocer un lugar maravilloso como lo es la isla Santay, donde destaca su fauna y flora, además de la amabilidad y calidez de su gente.

Propuesta de Producto:

Después de haber analizado los resultados obtenidos en la investigación de mercado, consideramos apropiado ofrecer 3 tipos de productos (paquetes turísticos), que son:

- ✓ Paquete Individual.
- ✓ Paquete Todo Incluido.
- ✓ Paquete Corporativo.

1.- Paquete Individual: consiste en el pago de una tarifa por cada actividad, es decir, se paga únicamente un valor por el traslado ida y vuelta en bote, y una vez en la isla, cada actividad a realizar tendrá un valor adicional.

Vale mencionar que para este paquete no existe un itinerario establecido puesto que las actividades a realizar y el tiempo que se dedique a cada una de ellas, dependerá del gusto y preferencia de cada cliente.

Tabla 61: Actividades Opcionales y Precios

Actividad	Costo	Tiempo Aproximado
Almuerzo (sopa, plato fuerte y jugo)	\$ 4	30 minutos
Visita a la Cocodrilera	\$ 2	45 minutos
Recorrido Guiado por la Isla	\$ 3	1 hora
Paseo en Caballo	\$ 4	45 minutos
Alquiler de Bicicleta	\$ 3	1 hora
Alquiler de Computadora con Internet	\$ 1,50	1 hora
Alquiler de balón y cancha de fútbol	\$ 3 (por persona)	1 hora
Alquiler de balón y cancha de volley	\$ 2 (por persona)	1 hora

*Los costos son por persona y el tiempo por actividad varía según las circunstancias.

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

En base a la tabla 61, es necesario e importante mencionar que estos precios establecidos para actividades opcionales, en el caso del alquiler de instrumentos o instalaciones como lo son las bicicletas, cancha y balón de fútbol, cancha y balón de volley, y computadoras, son en base a los precios vigentes del mercado.

Mientras que en el valor del almuerzo, están considerados los costos de la mano de obra e ingredientes que representan \$3 y \$1 de beneficio neto.

2.- Paquete Todo Incluido: este paquete es el mismo producto que actualmente la Cooperativa está ofreciendo, es decir, incluye el traslado ida y vuelta en bote, recorrido con guía turístico por la isla, visita a la cocodrilera y almuerzo (sopa, plato fuerte y jugo).

El paquete se clasifica en tres opciones que varían de acuerdo al número de personas que están dirigidos; pero el servicio ofertado es el mismo en todos los paquetes, sólo que dependiendo del número requerido de personas, el precio va a variar. Estos son:

- **Paquete Todo Incluido Personal:** está dirigido para personas que deseen ir solas y evitar pagar por separado cada atracción. El precio es fijado para una sola persona.
- **Paquete Todo Incluido 1:** diseñado pensando en familias, está dirigido para grupos de 5 personas. El precio es fijado no por persona sino por el grupo.
- **Paquete Todo Incluido 2:** inspirado en grandes paseos familiares y grupos de amigos, este paquete está dirigido para grupos de 10 personas. El precio es fijado para el grupo como uno solo, donde se otorgará un descuento del 10% sobre el precio del paquete Todo Incluido Personal por cada persona adicional.

3.- Paquete Corporativo: son paquetes para grupos con un mayor número de personas. Dirigido para colegios, universidades y diferentes instituciones que buscan realizar actividades en conjunto.

Este paquete contiene las mismas actividades e itinerario que el Paquete Todo Incluido, es decir, incluye el traslado ida y vuelta en bote, recorrido guiado por la isla, visita a la cocodrilera y el almuerzo (sopa, plato fuerte y jugo); la única diferencia es que acorde al número de personas que está dirigido, el precio va a variar. Estas tres opciones son:

- **Paquete Corporativo 1** = para grupos de 30 personas.
- **Paquete Corporativo 2** = para grupos de 60 personas.
- **Paquete Corporativo 3** = para grupos de 90 personas.

A continuación esquematizamos en las tablas 62, 63 y 64, cómo estaría compuesta la visita de un turista a la isla Santay y los tiempos que se tomaría realizando cada actividad que contemplan los paquetes Todo Incluido y Corporativo.

Tabla 62: Itinerario 1 Paquete Todo Incluido y Corporativo

Hora	Actividad
10:00	Salida desde el muelle del Yacht Club Naval
10:15	Arribo a la isla Santay
10:20	Recorrido Guiado por la isla
11:30	Visita a la cocodrilera
12:15	Almuerzo
12:45	Retorno a la ciudad de Guayaquil

* Estos tiempos son promedios en base a lo que los guías hacen frecuentemente.

* Los horarios son referenciales ya que estos van a depender de la disposición y requerimiento de los clientes.

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Tabla 63: Itinerario 2 Paquete Todo Incluido y Corporativo

Hora	Actividad
13:30	Salida desde el muelle del Yacht Club Naval
13:45	Arribo a la isla Santay
13:50	Recorrido Guiado por la isla
14:30	Visita a la cocodrilera
15:40	Almuerzo
16:30	Retorno a la ciudad de Guayaquil

* Estos tiempos son promedios en base a lo que los guías hacen frecuentemente.

* Los horarios son referenciales ya que estos van a depender de la disposición y requerimiento de los clientes.

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Tabla 64: Horarios Referenciales

Visita Diurna	
Hora de Inicio	Hora de Finalización
10:00	13:00
Visita Vespertina	
Hora de Inicio	Hora de Finalización
13:30	16:45

* Estos tiempos son promedios en base a lo que los guías hacen frecuentemente.

* Los horarios son referenciales ya que estos van a depender de la disposición y requerimiento de los clientes.

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Como se manifestó en las tablas anteriores, los horarios de salida de cada paseo son referenciales ya que dependen de la disposición y requerimiento de los clientes.

Para los consumidores de los paquetes Todo Incluido (Personal, 1 y 2) y Corporativo (1, 2 y 3) siempre existirá un bote de retorno después de cumplido su itinerario; por lo que ellos pueden estimar la hora de regreso a la ciudad, sin problema alguno.

Mientras que para los consumidores del paquete Individual, el retorno estará sujeto a la disponibilidad de espacios en los botes y del número de interesados, que para este caso debe ser como mínimo 15 personas (por motivos del costo de combustible). En caso de no cumplir con este número mínimo de personas, existirá una lancha que saldrá cada 3 horas para que regresen a la ciudad; esto se regirá únicamente para el retorno, ya que para la ida sí se debe cumplir con el mínimo de personas, caso contrario no se hará ningún viaje.

5.6.2 Precio

Para fijar el precio a los productos sugeridos que fueron mencionados en el apartado anterior nos vamos a basar en la estructura de costos que utiliza la Cooperativa Las Palmeras de Santay, los precios ofertados por la competencia y la expectativa de precio hallada en nuestra encuesta.

Con este fin, nos basamos en los principios microeconómicos de discriminación de precios de segundo grado. Lo hacemos porque en este tipo de negocio no existe la opción de reventa y se podría decir que ninguno de los competidores directos reúne todas las características ofrecidas por la Cooperativa.

A través de esta política de precios se busca establecer los incentivos necesarios para que los individuos se autoseleccionen en grupos según su valoración y de esa manera identificarlos.⁴³

Sabemos que tenemos tres tipos de productos y a continuación sugerimos los diferentes precios para cada uno de ellos:

⁴³ Apuntes de Microeconomía II

✓ ***Paquete Individual***

Como este producto está dirigido a personas que quieran hacer el paseo en bote simplemente y una vez llegados a la isla pagan por atracción y/o comida por separado; pensamos que lo ideal es cobrar el mismo precio que la competencia (botes de paseo rápido por el Río Guayas); en este caso los precios que manejan Cacique Tumbalá y Aventuras Ecuador. Este precio es de \$3 por persona.

Consideramos que este precio hará que la competencia sea similar, al menos en este rubro; ya que el paseo (ida y vuelta) en bote cuesta \$3.

Bajo este valor, lo único en lo que tendría que gastar la Cooperativa es en el costo fijo de la gasolina del bote. Este costo se puede redistribuir a \$2 por persona si el bote está medio lleno. El mínimo de personas para que se dé el paseo individual es de 15, cifra que hace que el costo fijo de gasolina, como máximo, se distribuya a \$2 por persona; de esta forma, aseguramos que se invertirá \$2; pero se ganará el 33,33% de lo que se invirtió; pudiendo llegar a ser más dependiendo si se llega a llenar el bote. La capacidad máxima del bote es de 30 personas.

Es decir que en el peor de los escenarios, si hacen un viaje ida y vuelta con 15 personas, la inversión será de \$30; y su utilidad será de \$15 (previo a haber recuperado lo que invirtieron).

✓ ***Paquete Todo Incluido (Personal, 1 y 2)***

Este producto, a diferencia del anterior, ofrece un paquete todo incluido por el paseo en la isla Santay. El precio cubre el traslado en bote (ida y vuelta), la comida en el restaurante, la visita a la cocodrilera y el recorrido guiado por la isla.

Este producto tiene tres subdivisiones: el paquete Personal, pensado para una persona; el paquete 1 que está dirigido para grupos de 5 personas, pensado especialmente para familias; y el paquete 2 para grupos de 10 personas (familias más numerosas o grupo de amigos).

Para el paquete Todo Incluido Personal, hemos pensado en un precio por persona de \$8, manteniendo así el mismo precio que actualmente cobra la Cooperativa por el paseo. Es decir que una persona que quiera visitar el muelle turístico y todas las atracciones de la isla Santay simplemente paga esa tarifa y emprende el viaje.

En la encuesta realizada por nosotros, se evidenció que la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar de \$5 a \$6 por el paseo; y en nuestra prueba de medias sobre si existiría alguna diferencia considerable en la reacción del público si se cobrase \$8, se evidenció que la gente no reaccionaría diferente por esto. Por tal motivo, decidimos mantener el precio de \$8 por persona en un paquete Todo Incluido Personal.

En el escenario más conservador, este precio les genera una utilidad del 25%; es decir que invierten \$6 (costo prorrateado de gasolina y comida) y se ganan \$2 por persona. En comparación con el producto anterior, el margen de ganancia es menor en base a la inversión, por lo que éste será un factor determinante para ver cuál producto recibe más promoción que otro. Cabe recalcar que el mínimo para emprender el viaje bajo este paquete es de 10 personas o cualquier otra combinación con algún otro paquete que haga que el costo fijo de gasolina, como máximo, se distribuya a \$3 por persona.

Para el paquete Todo Incluido 1, el precio sugerido es de \$35 por el grupo de 5 personas. En este sentido les damos un descuento de \$1 por persona; pero que en la realidad para la Cooperativa no representa descuento alguno sino que ese costo será trasladado a una redistribución en el costo de gasolina por persona. Al igual que en el paquete Individual, ahora prorrateamos este costo a \$2 por persona; y el mínimo de grupos para emprender el viaje asciende a 3 o cualquier otra combinación con algún otro paquete que haga que el costo fijo de gasolina, como máximo se distribuya a \$2 por persona.

De esta forma, en un escenario conservador, se invierte \$5 por persona y se gana como utilidad un 28,57%.

Para el paquete Todo Incluido 2, el precio sugerido es de \$65 por el grupo de 10 personas. Este valor hace que el grupo de personas en vez de pagar \$8 individualmente, pague \$6,50; lo cual representa un descuento del 18,75% respectivamente. Este “descuento” es trasladado a nuestra estructura de costos en el rubro del costo de gasolina. Por lo que el mínimo de grupos requerido es de 3 o cualquier otra combinación con algún otro paquete que haga que el costo fijo de gasolina, como máximo, se distribuya a \$1 por persona.

De tal manera, en el escenario más optimista, se estaría invirtiendo \$4 por persona y se obtiene una ganancia global de alrededor del 39%. Es decir que con

un grupo que opte por pagar el paquete Todo Incluido 2, se obtiene una utilidad de \$25.

Existe la posibilidad de adicionar más personas a este paquete; pero a medida que se lo haga el máximo de grupos permitidos a bordo reducirá. Se ofrecerá un descuento del 10% sobre el precio del paquete Todo Incluido Personal por cada persona adicional.

✓ ***Paquete Corporativo. (1, 2 y 3)***

Este paquete está dirigido para colegios, universidades, empresas o cualquier otra institución que organice con antelación la visita a la isla Santay.

Se divide en tres subgrupos y está dirigido para grupos de 30, 60 y 90 personas respectivamente.

Para el paquete Corporativo 1, de 30 personas. El precio es de \$195. El cálculo de costos y utilidades se basa en el mismo que se utilizó para fijar el precio del paquete Todo Incluido 2.

De esta forma, se invierte \$120 por las 30 personas y se gana \$75. Es decir que el margen de utilidad es del 38,46%.

Para el paquete Corporativo 2, de 60 personas. El precio es de \$390. El cálculo de costos y utilidades se basa en el mismo que se utilizó para fijar el precio del paquete Todo Incluido 2; de esta forma se invierte \$240 por las 60 personas y se gana \$150. Es decir que el margen de utilidad es de 38,46%.

Para el paquete Corporativo 3, de 90 personas. El precio es de \$585. El cálculo de costos y utilidades se basa en el mismo que se utilizó para el paquete anterior. Entonces podemos decir que se invierte \$360 y se gana \$225. En este caso, el margen de utilidad es el mismo que el anterior, 38,46%.

A continuación hemos resumido en la tabla 65 todos los precios (por persona) de los diferentes productos, detallando el costo y el margen de utilidad, basándonos en los escenarios expuestos anteriormente, que generan:

Tabla 65: Lista de Precios por Producto

Paquete	Precio	Costo	Margen de Utilidad
Individual	\$ 3,00	\$ 2,00	33,33%
Todo Incluido Personal	\$ 8,00	\$ 6,00	25,00%
Todo Incluido 1*	\$ 35,00	\$ 25,00	28,57%
Todo Incluido 2**	\$ 65,00	\$ 40,00	38,46%
Corporativo 1***	\$ 195,00	\$ 120,00	38,46%
Corporativo 2****	\$ 390,00	\$ 240,00	38,46%
Corporativo 3*****	\$ 585,00	\$ 360,00	38,46%

- * Grupo de 5 personas
- ** Grupo de 10 personas
- ***Grupo de 30 personas
- ****Grupo de 60 personas
- *****Grupo de 90 personas

Fuente: Autores
Elaborado por: Autores

Se sugiere abolir el descuento del 50% para niños y tercera edad en todos los paquetes, y sólo mantenerlo para el Paquete Individual ya que la competencia utiliza la misma estrategia.

Cabe recalcar que cualquier combinación de paquetes será permitida siempre y cuando beneficien a la Cooperativa, haciendo que el costo fijo de combustible se redistribuya ya sea en su totalidad o de la mejor manera al consumidor final.

5.6.3 Plaza

En este caso, el único punto de venta y distribución del producto seguirá siendo en las instalaciones del muelle del Yacht Club Naval ubicado en el malecón Simón Bolívar de Guayaquil.

Pero es importante hacer mejoras en lo que a la “fachada” del punto de distribución se refiere, por lo que se colocará una pequeña boletería con la respectiva publicidad e información necesaria del producto que se oferta.

En esta boletería se venderán los boletos para el traslado en bote a la isla y se brindará toda la información necesaria para realizar una visita a Santay.

Debido a las condiciones del lugar y las políticas de funcionamiento tanto del Malecón Simón Bolívar como del Yacht Club Naval, no es permitido colocar o construir lo que sería una boletería fija, con una adecuada estructura de cemento o de madera, debido a que esto afectaría a la distribución de espacios y vías o áreas libres del lugar. Además interrumpiría o afectaría el desarrollo de actividades en el muelle. Por lo tanto, la boletería será bastante sencilla.

Se encuentra permitido establecer un pequeño stand “temporal” a un costado del Yacht Club Naval, el mismo que deberá ser armado y desarmado diariamente durante el horario de inicio y cierre de atención y venta de boletos.

Para esto, la boletería estará conformada por una mesa, 2 sillas plásticas y una carpa, generando un costo de “construcción” que asciende a los \$165.⁴⁴

Además, se debería de contar con 2 guardias de seguridad, los mismos que serán los encargados de revisar a las personas antes de dirigirse a los botes, así como también de mantener el control y velar por la seguridad de la boletería. En el siguiente rubro de este capítulo se brindará más detalles sobre el costo de implementación del personal de seguridad.

5.6.4 Presentación

Actualmente la Cooperativa desarrolla una buena presentación del producto para con sus clientes; pero existen ciertos puntos que se pueden mejorar para que la presentación del servicio sea mejor. Básicamente cuando hablamos de presentación, en su mayor parte nos referimos al servicio al cliente que la Cooperativa les ofrece a sus consumidores. Este servicio debe ser cálido y amable para que así el turista desee volver al lugar o mejor aún lo recomiende a sus amigos y/o conocidos.

Desde el inicio, se debe mostrar que existe un orden y un sistema organizado de procesos dentro del servicio ofertado. La boletería de la Cooperativa debe estar localizada en la entrada al muelle del Yacht Club y en ese lugar es que se debe hacer el pago y no una vez que se esté embarcado en el bote. También se debe de contar con uno o dos guardias de seguridad (para iniciar podrían ser los mismos nativos) que se encarguen de revisar a cada pasajero y evitar que

⁴⁴ Cotización a PYCCA

ingresen armados al bote y peor aún que lleguen a hacer algún desmán dentro de la isla.

Una vez que el turista ha pagado por el paseo, se le ha entregado su comprobante correspondiente (ticket) y ha sido revisado por el personal de seguridad. Éste se debe dirigir a abordar el bote; justo antes de hacerlo, se debe de colocar el chaleco salvavidas, el cual es entregado por el personal de la cooperativa. El bote debería de contar con algún logo de la isla para apoyar al posicionamiento del negocio (esto será tratado en el siguiente rubro).

Ya dentro del bote, un megáfono es necesario para que el guía principal de la embarcación les dé la bienvenida a los turistas y les vaya, brevemente, describiendo la historia de Santay así como lo que van a encontrar; y los lugares por los que pasan sobre el río Guayas. La implementación de un megáfono en el bote tiene un costo total de \$95⁴⁵.

A la llegada al muelle, se procede a que todos los clientes se quiten su chaleco salvavidas, lo devuelvan y otro guía los recibe para dividirlos en grupos (en caso que sea necesario) sino, llevarlos directamente al paseo por dentro del lugar.

Los guías deben mantener ese uniforme que actualmente poseen y esa buena vibra que le transmiten al cliente. Si el cliente optó por un paquete Todo Incluido o Corporativo, el mismo guía debería estar con el mismo grupo durante todo el recorrido asistiendo a cada uno de los turistas para crear ese vínculo de camaradería y familiaridad. Si el cliente optó por un paquete Individual, en cada atracción (restaurantes, cocodrillera, alquiler de caballos, bicicletas, computadoras, etc.) debe haber un guía anfitrión quien se encargue del cobro del uso de estos servicios para que el cliente se sienta a todo momento que está asistido por los locales.

En lo que respecta a los platos de comida, estos deben de ser servidos a tiempo, con cubiertos (cuchillos, tenedores y cucharas) completos; en cada mesa del restaurante debe existir estos utensilios al igual que servilletas y aderezos (salsas). Afortunadamente, en la actualidad, la cooperativa sí es cuidadosa al respecto y sí ofrecen este servicio bajo esta presentación.

El costo de implementación de personal de seguridad previo a abordar el bote que lleva al turista a la isla oscila entre los \$1750 mensuales, siempre y cuando se contrate a una empresa de servicios de seguridad que nos brinde 2 guardias

⁴⁵ Cotización en Mercado Libre Ecuador

diarios, trabajando 8 ocho horas.⁴⁶ Como este costo haría que nuestras utilidades reduzcan, es mejor delegar a alguno de los guías esta labor para que así la impresión que se lleven los turistas sea de un lugar seguro y que se preocupa por el bienestar de las personas. De esta manera, decidimos prescindir de los servicios de seguridad y delegamos estas funciones al personal de la Cooperativa.

5.6.5 Posicionamiento

Con el fin de crear un posicionamiento de los paseos turísticos en la isla Santay en la mente de los consumidores, debemos de crear una marca para la isla.

Con este propósito es que decidimos crear un logo que represente lo que se ofrece en la isla, y a su vez que sea llamativo y cree ese vínculo entre el cliente y el lugar. Después de varios bocetos, decidimos quedarnos con el siguiente logo que personifica el muelle turístico de la isla así como su vasta vegetación, sin caer en algo ordinario y común, sino en algo modesto, minimalista y atractivo; meramente con el fin de penetrar la mente del consumidor y quedarnos en su subconsciente. Ver ilustración 64.



Ilustración 64: Logo Santay

Fuente: José Ricardo Roca

⁴⁶ Consulta con Empresa de Seguridad "Barseypro Cia. Ltda."

Elaborado por: José Ricardo Roca

También consideramos que el nombre que se debe comercializar es “SANTAY” y no el nombre de la Cooperativa, ni nada por el estilo. La marca que se sugiere vender es “Santay” a secas. De esta forma, los consumidores van fácilmente a recordar el lugar, el nombre, la cooperativa, y todo lo que se les ofrece.

Sería de mucha ayuda que a lado del logo de “Santay” se promocióne el logo del Ministerio de Turismo de Ecuador, en el que se refleje la leyenda “Ama la vida” (ver Ilustración 65); de esta forma, el cliente recordará aún más el lugar y lo asociará con un destino turístico Premium del país.



Ilustración 65: Logo Ecuador ama la vida

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ministerio de Turismo

El logo, como se lo ve, es un árbol que tiene por tronco los caminos del muelle de la isla; y como ramas, los diferentes arbustos que el lugar posee. Los colores fueron minuciosamente pensados para que no caigan en lo cotidiano y combinen con el nombre de la marca.

Visualmente para ayudar a posicionar la marca, tenemos el logo; pero también necesitamos de un slogan para que de manera auditiva logremos crear ese tan anhelado posicionamiento, con este fin es que pensamos en lo siguiente:

“Un escape a lo natural”

Consideramos que esta frase resume todo lo que es y oferta la isla Santay para el cliente. Estando ubicada a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil (vía bote), podemos decir que la isla es un como un escape o destino de refugio para alejarse de lo caótico que resulta ser el estilo de vida cotidiano que se lleva en la urbe. La diferencia de paisajes es evidente, en el lugar uno puede respirar un aire más limpio y visualizar especies que no se ven en la calle de la ciudad. A través de

este slogan, damos un enfoque de incentivar al consumidor a que se anime a alejarse de lo cotidiano de la ciudad y se interese en visitar algo natural.

Este logo y slogan deben estar presente en toda publicidad que se quiera hacer del lugar, así como en el punto de venta (muelle del Yatch Club), punto de llegada en el muelle; y demás lugares de promoción. De esta forma, vendemos la marca “SANTAY”, que es fácil de recordar y pronunciar por la gente.

La elaboración del logo estuvo a cargo del diseñador gráfico José Ricardo Roca, quien muy amablemente colaboró con su diseño.

5.6.6 Compradores

Nuestros consumidores o compradores son todas las personas mayores de 15 años que habitan en el área urbana de la ciudad de Guayaquil. Es importante hacer un completo y minucioso análisis de las posibles estrategias y opciones para los diferentes tipos de consumidores que toda esta gran población contempla.

Nuestro producto permite satisfacer las expectativas de familias completas y personas de todas las edades puesto que nos enfocamos en brindar una opción de entretenimiento y relajación en un ambiente diferente, nuevo y natural.

Si hacemos una segmentación por perfil de consumidor; entre las distintas actividades que se pueden realizar en la isla Santay, por ejemplo, tenemos:

- ✓ Para los niños, juegos infantiles.
- ✓ Para los jóvenes y los amantes del deporte tenemos áreas que sirven como canchas de fútbol y de volley.
- ✓ Para los estudiantes y extranjeros, contamos con computadoras con acceso a internet.
- ✓ Además para los amantes de la naturaleza tenemos recorridos guiados por la isla, así como también visitas a la cocodrilera y paseos en caballo.

En fin, no está de más recalcar que todas las opciones de entretenimiento que ofrecemos pueden ser efectuadas por todos los miembros de la familia. Pero que además cada una de ellas ha sido planificada y pensada para satisfacer las expectativas y necesidades de los distintos perfiles de clientes, como son los niños, jóvenes, adultos, adultos mayores, madres de familia, deportistas, amantes de la naturaleza, entre otros.

5.6.7 Promoción

En lo que respecta a promoción del muelle turístico, hemos pensado en varias alternativas para incrementar el número de visitas. He aquí el detalle de las mismas:

❖ Creación de Página Web

Actualmente, el mundo empresarial y de negocios es cada día más competitivo. Ante la visión actual del mercado, el marketing de nuestro negocio se convierte en un punto clave para alcanzar el éxito deseado.

Debido a los grandes avances tecnológicos que se generan a diario, el internet se ha convertido en el medio publicitario por excelencia, y son cada vez más las empresas que se encuentran presentes en la red, ofreciendo sus productos y servicios a los millones de usuarios que navegan diariamente por la misma, buscando y encontrando información sobre empresas que satisfagan sus necesidades.

Por todo esto, las páginas web se convierten en una tarjeta de visita de la empresa, es el primer impacto que va a recibir un posible cliente, razón por la cual el proceso de creación de un sitio web requiere de una planificación estratégica para conseguir que los objetivos propuestos se conviertan en realidades.

Consideramos que ante la vigente tendencia del internet y las redes sociales, el portal de internet será uno de los medios idóneos para captar la atención de los clientes.

La isla Santay actualmente cuenta con un sitio web (<http://www.islasantay.info/>), en el cual podemos encontrar información general de la isla (turismo, historia, población, educación y cultura), así como también fotos y videos del lugar. También se muestra y facilita los números de contacto y las personas con las que se debe hablar para coordinar una visita a Santay (ver Ilustración 66).

Ilustración 66: Página Web Actual de la Isla Santay



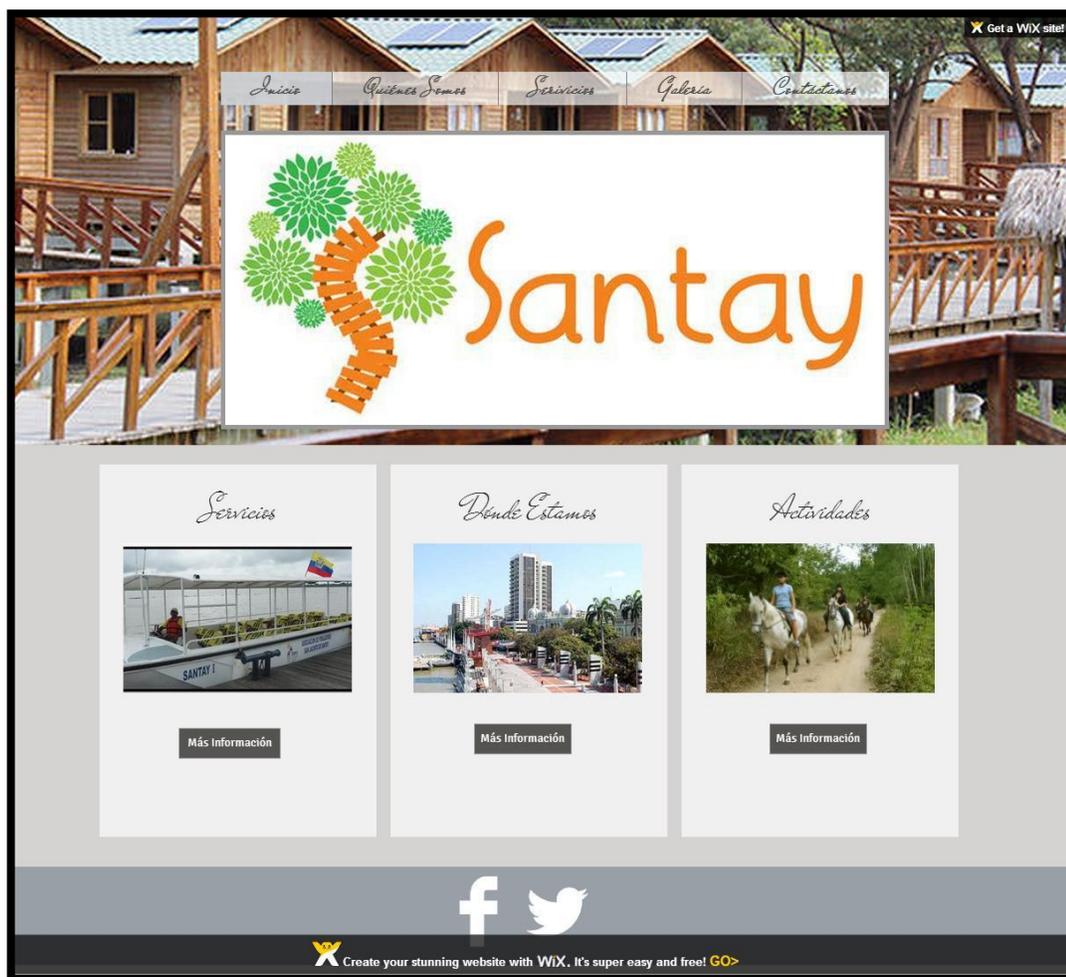
Fuente: Página Web de la Isla Santay

Elaborado por: Página Web de la Isla Santay

En sí, el sitio web es bastante obsoleto, carece de creatividad y de un diseño que llame la atención.

Es por eso que nosotros proponemos una nueva imagen y diseño de la página web, la misma que ha sido creada a través del programa Wix, y la cual mostramos a continuación:

Ilustración 67: Diseño de la Nueva Página Web de la Isla Santay



Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

Nuestra propuesta contiene un menú en el que encontramos lo siguiente:

- ❖ **Inicio:** página inicial, es la portada.
- ❖ **Quiénes Somos:** aquí encontramos información muy importante como la historia y generalidades de la isla, así como también aspectos importantes de la cooperativa.

- ❖ **Servicios:** se muestran los servicios que ofrecemos y las distintas actividades que se pueden realizar en la isla, con sus respectivos costos por persona.
- ❖ **Galería:** mostramos una amplia y variada colección de imágenes, para que los visitantes tengan una idea más clara de lo que se puede encontrar en Santay.
- ❖ **Contáctenos:** información de contacto, para realizar reservas y coordinar visitas a la isla.

A través de esta nueva y atractiva página web (ver Ilustración 67), que la encontramos en la siguiente dirección: <http://islasantayecuador.wix.com/santay>, esperamos atraer a más clientes e incrementar las visitas al muelle turístico de la isla Santay.

Una opción que sería visualmente más atractiva sería obtener el dominio www.santay.com, pero para abaratar costos, consideramos que la utilización de este programa es idónea para la cooperativa. Además en los medios de promoción (Facebook, Twitter, mailing) se generará un link directo, evitando que el cliente digite letra por letra el nombre de la página.

Vale mencionar también que el costo de mantenimiento del sitio web es bajo, ya que sólo se necesita de una computadora con conexión a Internet para poder administrar el portal.

✓ **Redes Sociales**

Una de las maneras de promocionar los negocios hoy en día a bajo costo y con un gran alcance es a través de las redes sociales. Es muy común que empresas grandes, medianas y pequeñas promocionen sus servicios o productos a través de este medio.

Para este negocio, consideramos que la promoción debe ser a través de dos de las más grandes redes sociales visitadas en la actualidad las cuales son Facebook y Twitter. Actualmente la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos hace publicidad a través de estas dos plataformas.



Ilustración 68: Logo Facebook

Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Wikipedia



Ilustración 69: Logo Twitter

Fuente: Twitter

Elaborado por: Twitter

La cuenta que tienen en Facebook carece de interactividad y no es actualizada constantemente, además que muchas veces se promociona otros parques o lugares y no únicamente la isla.

Planteamos modificar esta “fan page” (página de la isla Santay), la cual debe tener como nombre “Santay” que es la marca que deseamos promocionar. En su diseño se hará una breve reseña histórica de los antecedentes de la isla; y se creará un álbum de fotos con todas las atracciones que posee la isla; así como fotos del equipo de guías turísticos. Se subirán videos cortos del muelle, manteniendo un orden de lo que se encuentra de principio a fin.

También, se dará detalle de los paquetes ofertados y sus respectivos itinerarios. Se adjuntarán teléfonos de contacto y correo electrónico al cual los clientes se pueden contactar para obtener mayor información.

La dirección del muelle donde se toman los botes debe ser clara y concisa para evitar confusiones. El logo del lugar será la foto de perfil de la cuenta; y semana a semana se subirán fotos de especies que habiten en la zona, así como ejemplares de la vegetación.

Una o dos veces al mes, se pueden hacer concursos a través de la “fan page” de Facebook; la temática de estos es hacer que los clientes adivinen cierta trivia que se les muestre como estado y aquellos que la contesten de manera correcta se hagan acreedores a paquetes turísticos totalmente gratis. De esta forma, la gente estará interesada y “enganchada” de tener a esta página como una de sus

favoritas dentro de sus cuentas de Facebook y atraerá a más personas a que le den “Like”. Actualmente la página cuenta con 271 “fans”.

El nombre de la cuenta para Facebook sería: www.facebook.com/Santay; y su promoción vendría dada por la leyenda: “Encuétranos en Facebook: Santay”.

Con respecto a Twitter, la temática de promoción es diferente ya que en esta plataforma se intenta es informar a los clientes de manera rápida en vez de darles detalle sobre alguna noticia. Por este motivo, nuestro objetivo es intentar obtener la mayor cantidad de seguidores posible para que así se corra la voz sobre el lugar e ir manteniendo informado al público sobre las actividades que se realicen.

Para esto, se debe modificar la cuenta que actualmente poseen bajo el nombre de “IslaSantayEc” a “Santay_Ec” y como foto de perfil debe de tener el logo mostrado en apartados anteriores. La cuenta actualmente posee 441 seguidores y sigue a 571 personas (ver Ilustración 70). La idea es manualmente ir siguiendo a la mayor cantidad de personas (de preferencia a aquellas que tienen como ciudad de residencia Guayaqui), para que así poco a poco se interesen por seguirnos de vuelta y estén enterados de lo que la isla ofrece. Con dedicación y empeño se puede llegar a seguir a más de 300.000 personas; de éstas al menos 80.000 puede que nos sigan de vuelta; con este número la promoción tiene un alcance macro que llega directamente al consumidor final.

Bajo esta plataforma, se solicitará a celebridades nacionales a que hagan “RT” o “eco” de lo que nosotros publicamos y así atraer a más y más seguidores. Nuestros mensajes serán informativos sobre los paquetes y sus precios, así como alguna que otra promoción (similar a la de la trivía en Facebook) y links para ver videos o noticias, en este último apartado tal como la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos lo ha venido haciendo.



Ilustración 70: Cuenta Actual en Twitter

Fuente: Twitter

Elaborado por: Autores

La promoción para esta cuenta sería: “Síguenos en Twitter: @Santay_Ec”.

El costo de mantenimiento de estas cuentas es sumamente bajo ya que sólo se necesita de una computadora con conexión a Internet y nada más. La gran mayoría de los recursos (cámaras fotográficas, computadoras, etc) ya han sido otorgados a la cooperativa; por lo que se podría pensar en una suscripción mensual de internet banda ancha móvil la cual ascendería a unos \$66,08 mensuales (con descargas ilimitadas); para este tipo de actividades una conexión ilimitada es más que suficiente, dejando así el resto de ancho de banda disponible para los turistas que deseen alquilar las computadoras.⁴⁷

Al momento de la elaboración de este proyecto, se verificó la disponibilidad de los nombres de usuarios tanto para Facebook como para Twitter y éstos estaban disponibles.

⁴⁷ Cotización con CLARO Internet Banda Ancha Móvil en base a un plan de 12 meses con módem inalámbrico incluido.

❖ **Material Gráfico y BTL**

Esta herramienta es vital para promocionar el lugar y posicionarse en la mente del consumidor, puesto que a través de la colocación de varios banners y afiches en puntos estratégicos y turísticos de la ciudad de Guayaquil, de a poco iremos llamando la atención de los turistas.

Es importante que estos banners y afiches sean llamativos y contengan imágenes atractivas de lo que se puede encontrar en Santay para que de esta forma las personas se interesen en visitar la isla.

Los afiches son hechos de papel couché de 150 gramos con UV, con una dimensión de 63 x 44 cm y a full color, a un valor de \$3,50 por unidad. Los banners son de lona gruesa, 200 x 60 cm de dimensión y full color, cada uno a un precio de \$35.⁴⁸

Debido a la complejidad del proceso y los costos en que se incurriría según la ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón, determinada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, donde encontramos requisitos como el informe técnico favorable de la dirección de urbanismo, avalúos y registros, el formulario de solicitud para ocupación de la vía pública, planos de emplazamiento, entre otros; hemos decidido únicamente colocar banners y afiches en lugares donde tengamos un fácil acceso debido al apoyo recibido por parte del gobierno y de instituciones públicas del país.

Por ejemplo colocaremos afiches a lo largo del Malecón 2.000, en locales turísticos y ecológicos del barrio Las Peñas y de la ciudad en general, en las instituciones del gobierno, y en las instalaciones y lugares pertenecientes a la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos.

Así mismo, es importante la entrega y distribución de trípticos con información relevante de la isla Santay, los mismos que deben ser entregados en lugares de gran aglomeración pública, pero específicamente en el malecón Simón Bolívar de Guayaquil.

Consideramos que los puntos clave de entrega de trípticos y stickers del logo de Santay para carros serían a lo largo de todo el malecón 2.000 y en el barrio Las Peñas.

⁴⁸ Cotización hecha a Empresa Gráfica "MultiCenter"

Los trípticos son hechos en papel couche de 150 gramos con uv, tamaño A4 y a color, con un valor de \$2 por unidad, mientras que los stickers de vinil adhesivo son de 9 x 5 cm a un valor de \$1 cada unidad.⁴⁹

La entrega de estos materiales gráficos de promoción y la instalación o colocación de afiches y banners serán efectuadas por integrantes de la cooperativa, para de esta manera ahorrar costos y evitar el contratar personas para realizar estas funciones.

También contaremos con 2 nuevos y modernizados roll-ups de 80 cm de largo y 200 cm de alto, full color, lona gruesa y con estructura de aluminio, los mismos que serán colocados en la boletería ubicada a lado del Yacht Club Naval.

Toda la información de precios y generalidades de cada herramienta gráfica de promoción, la encontraremos de forma bien detallada y clasificada en el anexo 6. La cotización fue hecha en la empresa gráfica Multicenter.

Ilustración 71: Logo Empresa Gráfica Multicenter



Fuente: Empresa Gráfica Multicenter

Elaborado por: Empresa Gráfica Multicenter

⁴⁹ Cotización a Empresa Gráfica "MultiCenter"

A continuación se muestra algunas de las posibles opciones para afiches y banner publicitarios:

Ilustración 72: Afiches y Banners de Santay



Fuente: Wikipedia y Autores

Elaborado por: Autores

La publicidad móvil o rodante, es otra de nuestras propuestas de promocionar a la isla. Se contratará una empresa encargada de realizar recorridos diarios por las principales avenidas y sectores de la ciudad de Guayaquil, portando un banner publicitario de Santay.

A continuación se muestra un modelo como ejemplo de la idea que pensamos implementar con esta herramienta de publicidad.

Ilustración 73: Publicidad Rodante



Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

La empresa encargada de ofrecernos este servicio será VST Ecuavallas, quien nos ofrece la posibilidad de realizar la promoción de lunes a sábado durante 8 horas diarias, desde las 10:00 am hasta las 06:00 pm. El banner será de lona gruesa y tendrá una dimensión de 400 cm de largo por 250 cm de alto, el mismo que recorrerá toda la ciudad de Guayaquil a través de un trayecto que cubre 24 rutas, incluyendo las principales avenidas y sectores de la ciudad, entre las que tenemos a la avenida 9 de Octubre, la avenida 25 de Julio, vía a Samborondón, la Víctor Emilio Estrada, la zona del Malecón Simón Bolívar, entre otras. Todo esto por un valor de \$3.000 dólares mensuales.⁵⁰

⁵⁰ Cotización con empresa VST Ecuavallas

Ilustración 74: Logo VST Ecuavallas



Fuente: VST Ecuavallas

Elaborado por: VST Ecuavallas

❖ *Comercial de televisión*

Como nos podemos dar cuenta, el resultado de nuestra encuesta arrojó que a la gente le gustaría que se promocioe la isla a través de la televisión ya que este es el medio al cual tienen mayor acceso. Por este motivo, consideramos importantísimo la elaboración de un comercial de televisión que tenga una rotación atractiva y llegue directamente a la mente del consumidor.

Este comercial debe ser elaborado en un formato HD y sonido digital para que sea promocionado tanto a nivel nacional como internacional (vía internet). Su duración debe ser máxima de 30 segundos y en él se mostrará una rápida historia de lo que tiene Santay para ofrecerles a sus turistas.

El comercial inicia con un padre leyendo un artículo en su laptop desde su oficina, rápidamente éste se dirige a su casa y recoge a su familia (esposa e hijos) para dirigirse al muelle del Yatch Club del malecón 2000. Una vez ahí, se muestra la atención de los guías de la cooperativa y se embarcan en el bote que los lleva a la isla. A su arribo, se hace un paneo del muelle y de las viviendas del lugar, así como de la cocodrilera, árboles, sonrisas de los nativos y demás construcciones. Al final del comercial, la familia se toma una foto y el logo de “Santay” se muestra en un enfoque “close-up”. Toda la historia se da sin diálogos y con una

musicalización original en base a instrumentos nacionales que tengan sonidos de selva y percusión.

El costo de este comercial asciende a los \$8.000⁵¹, esta cifra incluye toda la puesta en marcha (casting de modelos, permisos municipales, locaciones, luces, musicalización, etc) y comisión cobrada por la agencia/productora.

Lo ideal sería que una vez finalizado el comercial, se adjunte una claqueta del logo del Ministerio de Turismo (Ecuador, ama la vida) para endosar aún más el apoyo gubernamental al proyecto.

Este comercial de TV debe tener una rotación moderada durante un mes para que así, en compañía de las demás estrategias, se cree esa concienciación que tanto se anhela de la marca y del lugar para con nuestros clientes.

Consideramos que la frecuencia que se debe tener es a través de los canales de alcance nacional; motivo por el cual, iniciaremos pautando en la señal (Región Costa-GYE) de los canales Ecuavisa y TC Televisión, considerados los de mayor rating a nivel nacional.



Ilustración 75: Logos TC y Ecuavisa

Fuente: TC Televisión y Ecuavisa

Elaborado por: TC Televisión y Ecuavisa

Se pautará en la franja de horarios matutinos y de prime time nocturno.

Para el caso de TC Televisión, el comercial durante un mes tendrá rotación de una vez por semana (5 veces al mes), de Lunes a Viernes en el horario de 09h30 a 11h40. Todo esto asciende a un costo de \$3.150 mensual. En el horario

⁵¹ Cotización con Productora “Bryan Torres”

manifestado se transmiten programas con un target de amas domésticas y familias, público al cual intentamos llegar.

Para el caso de Ecuavisa, el comercial tendrá una rotación de cuatro veces al mes, de Lunes a Viernes en el horario de 13h00 a 14h00 y 20h00 a 20h45; ascendiendo a un costo de \$4.000 mensual. En estos horarios se concentra la transmisión de noticieros, que son vistos por adultos y padres de familia, target al cual apuntamos.⁵²

Se estima que con la promoción por TV, se alcanzaría rápidamente al número estimado en demanda que tenemos en mente ya que estos medios son de alcance masivo (por ende su alto costo); llegando así a captar la atención de nuestros potenciales clientes y contribuyendo con el ansiado posicionamiento de marca en la mente de nuestros consumidores.

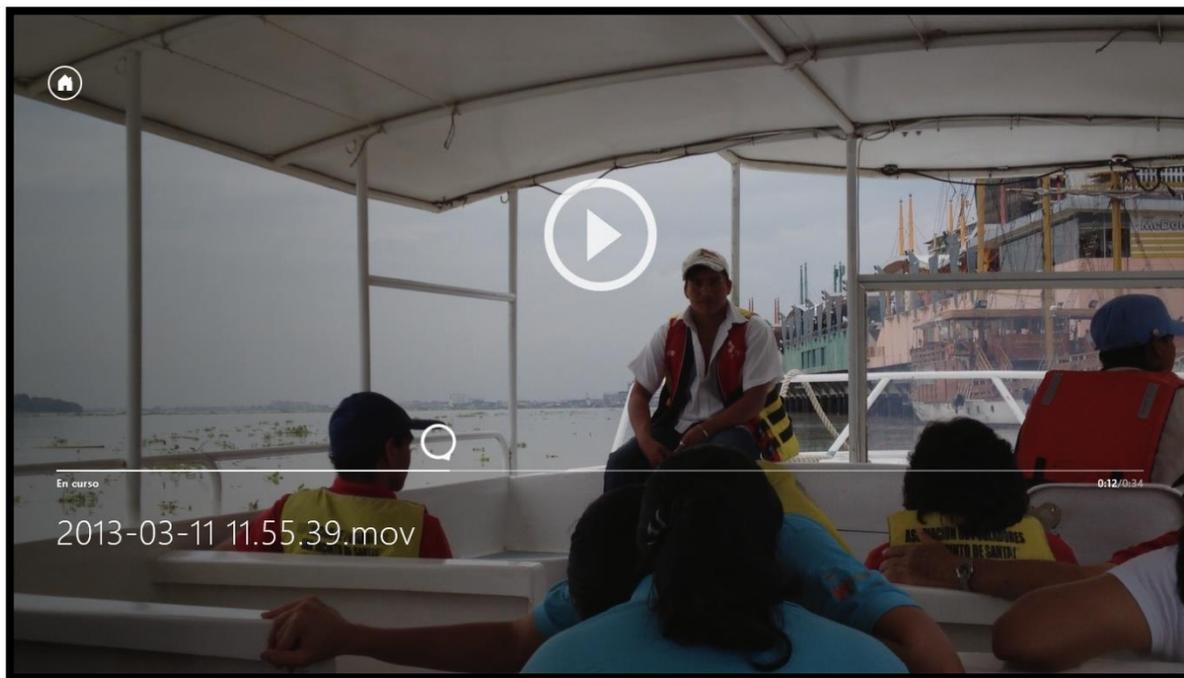


Ilustración 76: Comercial TV Santay

Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

⁵² Cotización a Agencia Publicitaria Initiative

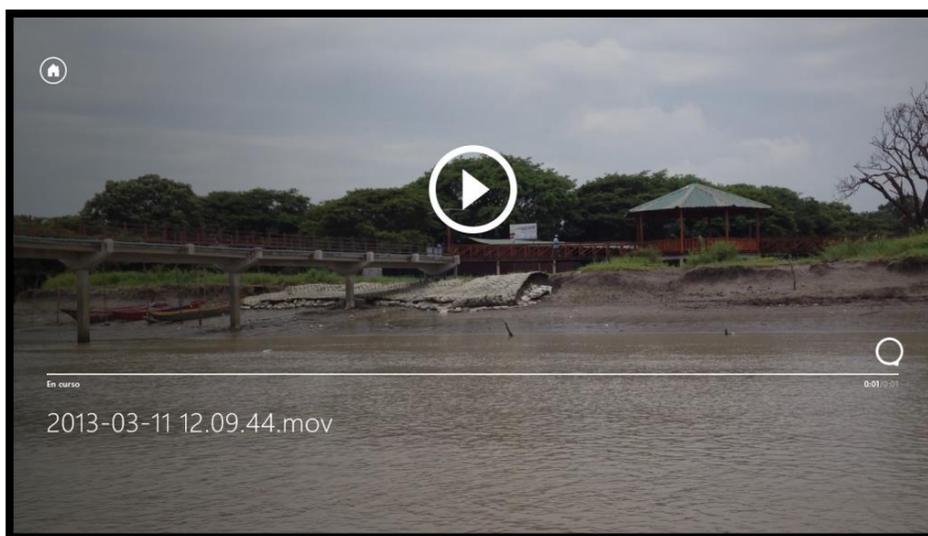


Ilustración 77: Comercial TV Santay 2

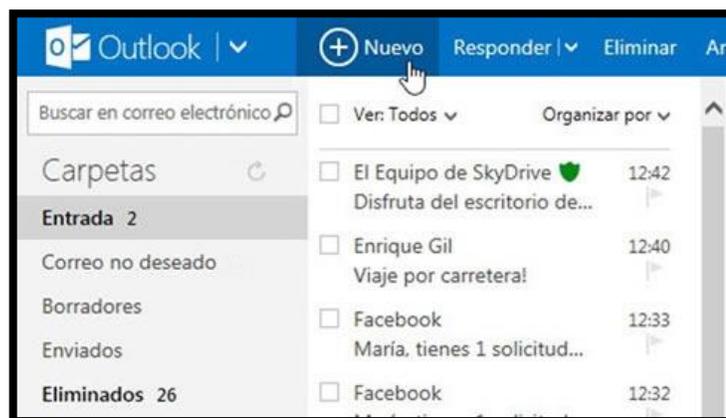
Fuente: Autores

Elaborado por: Autores

❖ Marketing Directo

Esta herramienta, más conocida como email marketing o mailing, en la actualidad se está revelando de a poco como una de las formas más eficientes y económicas de realizar campañas publicitarias, siendo una opción bastante eficaz y rentable, a través de la cual se puede anunciar los mismos conceptos que antes se comunicaban por prensa o televisión, pero con la ventaja de ser más personalizable, con grandes posibilidades de seguimiento y por supuesto a un costo mucho menor.

Ilustración 78: Mailing



Fuente: Outlook

Elaborado por: Autores

El servicio consiste en enviar publicidad vía e-mail, ofreciendo promociones, propuestas, noticias, alertas, invitaciones, servicios, novedades, etc.

Para esto contrataremos una empresa de marketing y publicidad, especializada en este tipo de servicios llamada Online Ecuador, la misma que cuenta con una base de datos con más de 700.000 contactos depurados, lo que les permite tener un mayor alcance publicitario. Además, todos estos contactos son de clase media y alta, pertenecientes al sector empresarial, es decir, son buenos candidatos de consumo.

El tiempo promedio de transmisión es de 8 horas por cada 30.000 correos electrónicos. Hemos decidido durante las dos primeras semanas, como campaña de expectativa, contratar el servicio o plan de un envío quincenal a 30.000 personas, el mismo que tiene un valor de \$56.

A partir de la tercera semana y en base a los resultados obtenidos, pasaríamos a contratar el plan de 2 envíos mensuales a 30.000 personas, servicio que nos generará un costo de \$100.⁵³

⁵³ Cotización a Empresa Online Ecuador

Ilustración 79: Logo Empresa Online Ecuador



Fuente: Empresa Online Ecuador

Elaborado por: Empresa Online Ecuador

A través de este medio enviaremos banners electrónicos e imágenes de Santay, además de hacer énfasis especial en el slogan “Un escape a lo natural”, invitando de esta manera a todo aquel que reciba este mail a que visite este maravilloso lugar, esperando llamar la atención de un buen número de personas y cumplir con el objetivo de incrementar las visitas al muelle turístico de la isla.

❖ ***Alianzas Estratégicas con Colegios, Universidades y Empresas.***

Con el fin de promocionar los paquetes Corporativos, consideramos de gran utilidad hacer acuerdos con colegios, universidades y empresas de la ciudad para que éstos asistan a la isla.

Estas alianzas estratégicas tienen diferentes enfoques, los cuales explicamos a continuación:

Como parte de nuestros potenciales clientes son jóvenes de entre 15 a 25 años, se puede oficializar una visita anual a la isla por parte de los colegios fiscales de la ciudad de Guayaquil a través del Ministerio de Educación. Se podría incluir este paseo como especie de visita obligatoria en su pensum académico para de esta forma culturizar a la juventud de nuestra patria. Se tomaría en cuenta a aquellos estudiantes cursando sus últimos niveles de secundaria. El pago de los paquetes

sería hecho directamente a la Cooperativa, y ésta a su vez se puede comprometer en dar charlas previas sobre la isla para que crezca el interés de conocer el lugar por parte del estudiantado.



Ilustración 80: Logo Ministerio de Educación

Fuente: Ministerio de Educación

Elaborado por: Ministerio de Educación

Con respecto a los colegios particulares, se puede diligenciar visitas a un específico grupo de colegios (como prueba piloto) y venderles nuestros paquetes corporativos para que así asistan grupos de profesores y estudiantes a la isla.

Esto traería un alto movimiento al muelle turístico, ya que los días entre semana pasarían llenos de alumnos de colegios que visitan la isla en grupos trayendo así más turistas e ingresos económicos al lugar.

Otro grupo de clientes que es perfecto para nuestros paquetes corporativos son las universidades. Ya sean privadas o públicas, éstas se convierten en otra fuente de ingresos para la cooperativa. Carreras y materias como Turismo, Ecología, Voluntariado, Desarrollo Ambiental, entre otras, son las que nos sirven de ancla para coordinar reuniones con los directivos de estos centros y poder venderles nuestros paquetes. El conocer la isla Santay debería de ser una obligación de todo guayaquileño que posee estudios superiores. Bajo este lineamiento se podría asegurar más paquetes e ingresos al lugar.

La Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos debería de ser la encargada de hacer las gestiones de relaciones públicas con los centros

educativos para así asegurar las ventas de los paquetes anteriormente mencionados.

Otro grupo al cual nos podemos enfocar es a los departamentos de Recursos Humanos de medianas y grandes empresas. Se puede iniciar con un reducido número de empresas (prueba piloto) y ofrecerles nuestros servicios para que elijan nuestro destino como lugar de integración laboral para con sus empleados. Las empresas podrían organizar algún campeonato de fútbol relámpago, una mañana/tarde de integración, o algún otro evento que reúna a su personal y a su vez les permita conocer un lugar totalmente nuevo cerca de la ciudad.

De igual manera como con las universidades, la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos podría encargarse de la gestión de venta con las empresas del sector tanto público como privado y así asegurar la compra de paquetes corporativos por parte de ellas. Al hacerlo de esta forma, se reduce el costo de subcontratar a una empresa que nos cobre por la gestión de concertar reuniones con decanos, directores o gerentes de empresas y reclame alguna comisión por venta efectiva.

❖ ***Periódicos y Free Press***

Otro medio de promoción efectivo es promocionar nuestros paquetes a través de los periódicos más leídos en la ciudad. Un afiche ya sea a color o en blanco y negro con fotos de la isla, precios y números de contacto sirven de mucho para llamar la atención de los consumidores.

Consideramos que por los elevados costos de promoción debemos elegir sólo un periódico sobre el cual publiquemos de manera esporádica pequeños anuncios sobre los paseos.

El diario “El Universo” es el que mayor alcance tiene a nivel nacional y local, por lo que pautar en él sería de mucha ayuda ya que los habitantes de Guayaquil lo leen frecuentemente.

El afiche tendría las siguientes dimensiones: 16,86 cm de alto y 9,6 de ancho; sería publicado en blanco y negro en la sección de “El Gran Guayaquil”. El costo

de publicación es \$958,72; por lo que consideramos hacerlo dos veces al mes; esto asciende a \$1.917,44.⁵⁴

Aparte de hacer publicidad por esa vía, apelaríamos a que la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos haga de relacionista pública y envíe boletines de prensa invitando a los medios tanto televisivos como escritos para que éstos hagan reportajes sobre la isla. En la actualidad varios canales de TV y periódicos han hecho reportajes y escrito artículos sobre el lugar respectivamente. Esta vía de promoción es totalmente económica ya que no se invierte ni un centavo, el canal o periódico tiene una noticia que transmitir a sus clientes y nosotros tenemos nuevos consumidores. Apelamos a que esta “Free Press” o Prensa Gratis sea manejada por la institución pública con el fin de reducir costos y evitar tener que subcontratar a una agencia de medios.



Ilustración 81: Vista Aérea Isla Santay

Fuente: Cuenta Twitter Isla Santay

Elaborado por: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

⁵⁴ Cotización a El Universo

5.7 Evaluación Financiera del Plan de Marketing

Con este plan de Marketing lo que se intenta es tener mayores ventas y a su vez un retorno atractivo en utilidades. A continuación detallamos nuestras metas en ambos rubros; así como los gastos totales en publicidad.

5.7.1 Metas en volumen de Ventas

En el capítulo anterior, se proyectó la demanda sujeta a la restricción de capacidad de la isla que se espera satisfacer durante un horizonte temporal de 3 años; al igual que la distribución de la misma a lo largo de varios meses en el año 0.

Se estima que la demanda crezca en un 10% durante los próximos tres años; por lo que nuestra meta en ventas para el año 0 es de \$207.000. Para el año 1 la meta es \$227.700. Para el segundo año, sería de \$250.470; y para el año 3 de \$275.517. Ver tabla 67.

En la tabla 66 se explica de dónde salen estos valores.

Tabla 66: Meta de Ventas Año 0

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda (por persona) TODOS LOS PAQUETES	2025	2861	1646	5063	5595	5241	6810	1013	2152	1506	759	1329
Precio Promedio*	\$ 5,75											
VENTAS TOTALES	\$ 11.643,75	\$ 16.450,75	\$ 9.464,50	\$ 29.112,25	\$ 32.171,25	\$ 30.135,75	\$ 39.157,50	\$ 5.824,75	\$ 12.374,00	\$ 8.659,50	\$ 4.364,25	\$ 7.641,75

*Este precio es el promedio del precio ofertado POR PERSONA por cada paquete (Individual, Todo Incluido Personal, 1 y 2; Corporativo 1 y 2; Descuento 50% Niños Individual).

Fuente: Demanda Sujeta a Capacidad de la Cooperativa Palmeras de Santay y Lista de Precios

Elaborado por: Autores

Tabla 67: Meta de Ventas Años 1-2-3

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas Meta	\$ 227.700,00	\$ 250.470,00	\$ 275.517,00

Fuente: Demanda Proyectada

Elaborado por: Autores

Para los meses de Mayo, Junio y Julio se utilizó la estimación dada en la tabla de Demanda Histórica y Potencial del presente documento. La demanda es por persona y no está segmentada por paquete alguno.

Para la proyección de ventas se trabaja bajo el supuesto que el precio se mantiene igual durante todo el horizonte de tiempo. El precio utilizado resulta del promedio de todos los precios por persona de cada paquete ofertado, incluyendo el precio con descuento del paquete Individual para niños y tercera edad. De esta manera tanto la demanda como el precio está medido por persona.

5.7.2 Matriz de Costos - Promoción

Para determinar si la inversión en promoción es realmente beneficiosa o no para la cooperativa, vamos a agrupar todos los gastos en los que se debe incurrir para promocionar el muelle turístico de la isla Santay. Detallamos la matriz de costos de este rubro en la tabla 68:

Tabla 68: Matriz de Costos

	Precio Unitario	Cant.	Precio Total
BOLETERÍA			
Mesa Plástica (4 personas)	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Silla Plásticas	\$ 15,00	2	\$ 30,00
Carpa de Tela	\$ 1,00	120	\$ 120,00
TOTAL			\$ 180,00
NARRACIÓN EN BOTE			
Megáfono	\$ 95,00	1	\$ 95,00
TOTAL			\$ 95,00
TOTAL (BOLETERÍA + NARRACIÓN)			\$ 275,00
REDES SOCIALES			
Internet Banda Ancha Móvil	\$ 66,05	12	\$ 792,60
TOTAL			\$ 792,60
MATERIAL GRÁFICO			
Afiche	\$ 3,50	150	\$ 525,00
Trípticos	\$ 2,00	6000	\$ 12.000,00
Sticker	\$ 1,00	300	\$ 300,00
Roll-ups	\$ 70,00	2	\$ 140,00
Banner Carro Rodante	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Banner Normal	\$ 35,00	4	\$ 140,00
TOTAL			\$ 13.225,00
BTL			

Carro Rodante*	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.000,00
TV			
Comercial TV	\$ 8.000,00	1	\$ 8.000,00
Pauta TC	\$ 630,00	15	\$ 9.450,00
Pauta Ecuavisa	\$ 1.000,00	12	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 29.450,00
MARKETING DIRECTO			
Mailing Expectativa	\$ 56,00	3	\$ 168,00
Mailing Regular	\$ 100,00	3	\$ 300,00
TOTAL			\$ 468,00
PRENSA ESCRITA			
Afiche El Universo	\$ 958,72	6	\$ 5.752,32
TOTAL			\$ 5.752,32
TOTAL ESTRATEGIA DE MARKETING			\$ 52.962,92

Fuente: Cotizaciones a diferentes empresas

Elaborado por: Autores

Como podemos ver, se detalla el costo de cada componente de la estrategia de marketing planteada en este documento. Vemos que resulta bastante costoso la actividad de promoción BTL a través del carro rodante; así como también la producción y difusión de un comercial de TV. Sólo entre estos dos rubros se necesita más de \$30.000. Todos los precios mostrados en la tabla ya incluyen impuestos de ley (en base a sus respectivas cotizaciones). Esta campaña publicitaria tiene la duración de 3 meses y se irá dando con intervalos de un mes. Rubros como Redes Sociales, Material Gráfico y Mailing se seguirán dando en un horizonte de tres años, ya que su bajo costo no representa una baja considerable

en las utilidades; mientras que la publicidad por medios tradicionales (TV y periódico) y no tradicionales (carro rodante) sólo se replicaría si se obtuvo los resultados deseados y como mínimo después de 1 año; todo depende a cómo reaccione el público, es decir si existe un repunte en el número de visitas a la isla, quiere decir que la campaña resultó efectiva. Por su parte la implementación de la boletería y el megáfono es un costo que sólo se hace una vez y no se repite.

El costo total de la estrategia de marketing asciende a \$52.962,92

Este valor será agregado como un Egreso, específicamente como un Gasto de Publicidad. Esta cifra será de gran impacto a las finanzas de la Cooperativa el primer año; pero se esperan sus frutos a lo largo de los siguientes años de operaciones.

5.7.3 Metas en Utilidades

Para medir si, en base a esta estrategia de marketing, es aún rentable operar paseos turísticos al muelle de la isla Santay realizamos un elemental flujo de caja y podemos ver que sí es rentable ya que se obtiene valores positivos en todos los años con respecto a las utilidades (ver tabla 69).

Tabla 69: Metas en Utilidades

	0	1	2	3
VENTAS	\$ 207.000,00	\$ 227.700,00	\$ 250.470,00	\$ 275.517,00
COSTO DE VENTAS	\$ 145.080,00	\$ 159.588,00	\$ 175.546,80	\$ 193.101,48
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 61.920,00	\$ 68.112,00	\$ 74.923,20	\$ 82.415,52
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 52.962,92	\$ 14.485,60	\$ 14.485,60	\$ 14.485,60
OTROS GASTOS	\$ 4.140,00	\$ 4.554,00	\$ 5.009,40	\$ 5.510,34
UTILIDAD NETA	\$ 4.817,08	\$ 49.072,40	\$ 55.428,20	\$ 62.419,58
Margen Utilidad sobre Ventas	2,33%	21,55%	22,13%	22,66%

Fuente: Metas en Volumen de Ventas y Matriz de Costos

Elaborado por: Autores

Para la realización de esta tabla que representa las metas en utilidades netas, se utiliza los ingresos anuales proyectados versus los costos anuales proyectados. Dentro de estos costos están los gastos de publicidad, que durante el año 0 incluyen el comercial de TV, banner rodante, publicación en el periódico, implementación de boletería y megáfono; pero después asumimos que estos valores no se repetirán por lo que el costo se reduce. Como “otros gastos”, se

contabiliza el 2% de las ventas totales. Para el costo de venta, se halló el promedio del costo de todos los paquetes ofertados por persona (nos basamos en la tabla Lista de Precios) incluyendo el costo con descuento del paquete Individual para niños y tercera edad. Trabajamos bajo el supuesto que estos costos se mantienen constantes a lo largo del horizonte de tiempo.

De esta forma, nuestra meta en utilidades para el año 0 es de \$4.817,08.

Ahora, para la meta de utilidades en los próximos tres años es de: Durante el primer año, de \$49.072,40. Para el segundo año, \$55.428,20; y para el tercer año, \$62.419,58.

Vemos que en el año 0, las utilidades son muy pocas versus lo que se debe gastar; pero esto se compensa al paso de los años ya que se necesitó de cierta inversión fuerte en publicidad para que el número de visitas aumente en los próximos años.

Si hacemos una comparación entre las utilidades de la Cooperativa sin promoción vs. las utilidades con promoción, con el fin de evaluar si la implementación del marketing mix propuesto es viable, podemos darnos cuenta que efectivamente los ingresos de la Cooperativa aumentan de una manera muy atractiva, como se lo demuestra en la tabla 70:

Tabla 70: Comparativa Utilidades SIN vs. CON Plan de Marketing

	Utilidades		Variación Porcentual
	SIN Plan de Marketing*	CON Plan de Marketing	
Año 0	\$ 3.327,09	\$ 4.817,08	44,78%
Año 1	\$ 3.659,80	\$ 49.072,40	1240,85%
Año 2	\$ 4.025,78	\$ 55.428,20	1276,83%
Año 3	\$ 4.428,36	\$ 62.419,58	1309,54%

(*) Trabajando bajo el supuesto que los costos e ingresos se mantienen constantes

Fuente: Metas en Utilidades y Utilidades Cooperativa Palmeras de Santay

Elaborado por: Autores

Sólo en el año de implementación del plan de marketing (Año 0), se obtiene un 44,78% más en utilidades de lo que se obtiene durante un año sin hacer la promoción que sugiere este plan de marketing. Para los siguientes años, los

porcentajes de crecimiento en utilidades comparado a lo que la Cooperativa ganaría si no hace mayor promoción superan los tres dígitos, aumentando así sus utilidades de una manera exorbitante. Cabe recalcar que para esta comparativa se manejaron los supuestos de precios y costos fijos, al igual que un crecimiento constante durante todos los tres años.

La elaboración de un flujo de caja más elaborado contemplando valores de salvamento, inversión inicial, depreciaciones y demás no es parte de nuestro estudio ya que no contamos con esa información y este proyecto se basa exclusivamente en el área de promoción o marketing.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de realizar todos los estudios pertinentes, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La Cooperativa Las Palmeras de Santay necesita de un estructurado y elaborado plan de Marketing para promocionar de una manera más efectiva la isla Santay y así incrementar el número de visitantes al muelle turístico.
2. El apoyo de las instituciones públicas como la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, la Armada Nacional, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente y demás instituciones gubernamentales ha sido importantísimo para la evolución de los nativos de la isla así como para las actuales operaciones turísticas de la cooperativa.
3. Geográficamente hablando, la isla tiene una ubicación privilegiada; la cual no es aprovechada al máximo para captar al turismo local e internacional de la ciudad de Guayaquil que representa una alta demanda para este tipo de servicios.
4. La gran mayoría de habitantes de la ciudad no tienen conocimiento sobre la existencia de la isla Santay, otros no saben cómo llegar; mientras que una pequeñísima minoría sí ha visitado el lugar.
5. La mayoría de habitantes de Guayaquil se entera de los acontecimientos diarios a través de la televisión e internet. A través de estos medios es por donde prefieren que se promocioe lugares de esparcimiento para tener conocimiento al respecto.
6. La gran mayoría de ciudadanos estaría dispuesta a visitar la isla Santay, en familia, si existiera más promoción y si el precio del paseo estaría en un rango entre \$5 y \$6 por persona. Las preferencias, disposiciones y expectativas de las personas no dependen ni de su edad ni de sus ingresos mensuales.

7. Se evidenció que la demanda de visitas al muelle turístico aumentó cuando la tarifa del paseo bajó de \$12 a \$8 por persona.
8. Existen 2 compañías: Aventuras Ecuador y Cacique Tumbalá, que operan en la misma plaza de la Cooperativa; y pese a no ofrecer el mismo servicio (en su totalidad), acaparan al mismo perfil de clientes lo que reduce las visitas a la isla Santay.
9. La Cooperativa Las Palmeras de Santay aumentaría sus utilidades en un 44,78% durante el año de implementación del plan de marketing (Año 0) si se decide adoptarlo; en comparación con lo que generarían, durante un año, sin plan de marketing.
10. La demanda potencial para las visitas a la isla es mucho mayor a la capacidad de recibir turistas que actualmente tiene el lugar.
11. Este plan de Marketing trabaja bajo los supuestos de apoyo incondicional financiero y administrativo por parte del gobierno a través de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos. Se asume que ésta incrementará la capacidad de albergue de turistas de la isla con el pasar de los años y financiará la promoción sugerida.
12. La creación de varios productos como diversos paquetes turísticos generará mayores ingresos económicos para la Cooperativa.
13. La publicidad por televisión, periódicos y a través de carros rodantes (con su respectivo banner) tienen un costo muy elevado que la Cooperativa no puede financiar por sí sola.
14. Siguiendo el plan de marketing planteado, la Cooperativa Las Palmeras de Santay obtendría una aceptable cantidad de utilidades por algunos años.

6.2 Recomendaciones

Hacemos las siguientes recomendaciones tanto a la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos como a la Cooperativa Las Palmeras de Santay:

1. Se debe hacer campañas educacionales y de concienciación para que la comunidad conozca más sobre la isla Santay y proteja su ecosistema.
2. Se puede crear tachos de basura destinados al reciclaje y enseñar a los turistas que éstos deben ser utilizados para arrojar desechos y así cuidar la isla. Con el aumento de visitantes, la contaminación amenaza con aumentar también.
3. Se deben crear más restaurantes y un pequeño museo, esto fue el resultado de las preferencias de los habitantes de la ciudad que fueron encuestados. En el museo se puede exhibir animales disecados y restos de antigüedades propias de la isla.
4. Se debe sistematizar el registro contable de las transacciones comerciales diarias para obtener datos de estudio más efectivos y seguir un orden secuencial.
5. Se debe capacitar a los nativos-guías aún más en lo que respecta a servicio al cliente; y también en lo que respecta al idioma inglés para que puedan asistir a turistas internacionales.
6. No se debe permitir que franquicias extranjeras ingresen a poner negocios dentro de la isla ya que sus habitantes han manifestado en reiteradas ocasiones que esto va en contra de su estilo de vida.
7. No se debería permitir que en el mismo muelle del Yacht Club Naval operen tres empresas que hacen paseos por el río Guayas ya que esto conllevaría, en un futuro no muy lejano, a una guerra de precios. Se sugiere que a través del gobierno se dé la exclusividad de operaciones sólo a la Cooperativa Las Palmeras de Santay; mientras que las demás operen desde otros puntos de abordaje.
8. Se debe hacer publicidad de la isla a través de la mayoría de los medios de promoción descritos en el capítulo 5, como son: redes sociales, página web, material gráfico y marketing directo (mailing). El comercial de TV, los anuncios en el periódico y carros rodantes representan un costo muy alto que al final del día baja las utilidades de la Cooperativa. La utilización de estas tres últimas opciones queda a disposición de los administradores de la isla.
9. Se apela a los buenos oficios y gestión de financiamiento de entes gubernamentales a través de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos para que ayude de manera integral a la Cooperativa a cumplir este plan de marketing.

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de Codificación SPSS

No.	Pregunta	Respuesta	Código
1	¿Ha visitado alguna vez la isla Santay?	Sí	1
		No	2
2	¿Cuál es la razón por la que no ha visitado la isla Santay?	Desconocimiento de existencia	1
		Falta de Interés	2
		Otro	3
3	¿Con qué frecuencia visita la isla Santay?	De 1 a 2 veces por semana	1
		De 1 a 2 veces por mes	2
		De 1 a 2 veces por año	3
		De 1 a 2 veces cada 5 años	4
		Sólo 1 vez en toda su vida	5
4	¿Cuál es la razón principal por la que visita la isla Santay?	Turismo	1
		Vida en familia	2
		Descanso/ Relajación	3
		Trabajo	4
		Otro	5
5	¿Ha escuchado sobre alguna organización que ofrezca el servicio de paseos turísticos a la isla Santay?	Sí	1
		No	2
6	¿Ha escuchado de la existencia de un muelle turístico en la isla Santay?	Sí	1
		No	2
7	¿A través de qué medio usted se enteró de la existencia de este muelle?	Amigos / Referidos	1
		T.V.	2
		Prensa Escrita	3
		Internet	4
		Activaciones BTL	5
		Visita/ Experiencia Propia	6
8	¿De qué manera le gustaría que se promocióne este tipo de atractivo turístico?	T.V.	1
		Radio	2
		Prensa Escrita	3
		Activaciones BTL	4
		Internet	5

		Otro	6
		TV e Internet	7
		TV y Prensa Escrita	8
		Internet y Prensa Escrita	9
		TV y Otro	10
		TV y Radio	11
		Radio y Prensa Escrita	12
9	Actualmente existe un muelle turístico ubicado en la isla Santay, ¿estaría dispuesto(a) a visitarlo?	Sí	1
		No	2
10	¿Cuánto estaría dispuesto (a) a pagar, por persona, por una visita al muelle turístico que incluya el traslado en bote (ida y vuelta), recorrido en la isla, y un refrigerio?	\$ 5 - \$ 6	1
		\$ 7 - \$ 8	2
		\$ 9 - \$ 10	3
		Más de \$ 10	4
11	¿Qué atracciones le gustaría encontrar en la isla Santay?	Locales Comerciales	1
		Restaurantes	2
		Juegos para Niños	3
		Mini Zoológico	4
		Museo	5
		Otro	6
		Locales Comerciales y Restaurantes	7
		Restaurantes y Museo	8
		Restaurantes y Mini Zoológico	9
		Locales Comerciales y Mini Zoológico	10
		Restaurantes y Otro	11
		Juegos para Niños y Mini Zoológico	12
		Locales Comerciales y Museo	13
		Mini Zoológico y Museo	14
		Restaurantes y Juegos para Niños	15
12	¿Con quién realizaría una visita al muelle turístico ubicado en la isla Santay con todas las atracciones y costos anteriormente señalados?	Solo	1
		En familia	2
		Con amigos	3
		Tour organizado	4
		En familia y Con amigos	5
		En familia y Tour organizado	6
13	Género	Masculino	1
		Femenino	2
14	Edad	15-28	1

		29-39	2
		40-50	3
		51-59	4
		60 en adelante	5
15	Ocupación	Estudiante	1
		Negocio Propio	2
		Empleado	3
		Ama de Casa	4
		Desempleado	5
		Jubilado	6
16	Ingresos Mensuales	\$0-\$300	1
		\$301-\$600	2
		\$601-\$1000	3
		\$1000 en adelante	4

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autores

Anexo 2: Censo de Habitantes de Isla Santay

No DE CASA	APELLIDOS	NOMBRES	No DE CEDULA	EDAD AÑOS	No DE HABITANTES
1	Jaime Saldaña	José Javier	919199521	35	1
	Domínguez Mateo	Margarita Esther	922845946	34	2
	Jaime Domínguez	Richard José	955027354	13	3
	Jaime Domínguez	Ruddy Noelia	955027479	12	4
	Jaime Domínguez	Ricardo Xavier	955007596	10	5
2	Jaime Achioté	Poinco Nicolás	907246664	73	6
	Saldaña Ramírez	Luisa Mariana	920173770	63	7
	Jaime Saldaña	Estefanía Clementina	924695950	28	8
	Quiroga Jaime	Nicolás Valentino	no tiene	12	9
	Quiroga Jaime	Zully Alexandra	no tiene	10	10
3	Domínguez Mateo	Miguel Gustavo	929246486	25	11
	Achioté Domínguez	Johanna Magaly	929245975	21	12
	Domínguez Achioté	Samantha Génesis	no tiene	5	13
	Domínguez Achioté	Justin Isaac	no tiene	1	14
4	Domínguez Domínguez	Vicente Esteban	951170364	39	15
	Dominguez Mateo	Claudina De Jesus	940665391	65	16
	Dominguez lindao	Esteban Teodoro	906420260	69	17
5	Dominguez Mateo	Juan Isidro	928770924	30	18
	Dominguez Torres	Gabriela Solange	928447135	23	19

	Dominguez Dominguez	Diego David	954944864	6	20
	Dominguez Dominguez	Maykel Alejandro	954944989	3	21
6	Dominguez Torres	Zoila Maria	918877499	36	22
	Dominguez Mateo	Segundo Marcos	919162222	37	23
	Dominguez Dominguez	Daysi Daniela	940197775	13	24
	Dominguez Dominguez	Cinthia Marlene	928816941	17	25
	Dominguez Dominguez	Marcos Anthony	940197767	15	26
7	Dominguez Mateo	Angel Santos	909306664	48	27
	Dominguez Torres	Petra Celestina	914369020	52	28
8	Dominguez Torres	Santo Marcelino	910618420	43	29
	Dominguez Dominguez	Angela Sonia	924669682	44	30
	Dominguez Dominguez	Jose Julian	no tiene	23	31
	Dominguez Dominguez	Lourdes Del Rocio	953900008	12	32
	Dominguez Dominguez	Joffre Bryan	953899853	11	33
9	Dominguez Torres	Mariano Jesus	922048640	34	34
	Torres Mateo	Rosa	910238716	71	35
	Dominguez Torres	Tomas Eugenio	910238716	46	36
	Dominguez Torres	Narciso de Jesus	913530259	42	37
10	Dominguez Zambrano	Alberto Carlos	918679226	32	38
	Dominguez Villanueva	Santa Dalila	922110507	33	39
	Dominguez Dominguez	Juan Carlos	940197692	14	40
	Dominguez Dominguez	Monica Melissa	953149838	10	41
	Dominguez Dominguez	Jefferson Dario	953149911	8	42

	Dominguez Dominguez	Noemi Yaritza	no tiene	3	43
11	Dominguez Villanueva	Felix Marcos	918695644	37	44
	Dominguez Dominguez	Yina Maribel	922110440	29	45
	Dominguez Dominguez	Pamela Alexandra	no tiene	12	46
	Domínguez Domínguez	Félix Fernando	940197700	13	47
	Domínguez Domínguez	Evelin Aidee	955026927	7	48
	Domínguez Domínguez	Cristopher Cristóbal	954911178	3	49
	Domínguez Domínguez	Marco Antonio	954806816	1	50
12	Domínguez Villanueva	Bartolo Aníbal	914689419	38	51
	Domínguez Zambrano	María Elena	924708902	30	52
	Domínguez Domínguez	Leonardo Daniel	955011507	11	53
	Domínguez Domínguez	Wendy Anabel	941772667	9	54
	Domínguez Domínguez	Flor María	955006523	6	55
13	Domínguez Lindao	Máximo Florentino	907185573	57	56
	Villanueva Domínguez	Gloria Leticia	922163548	55	57
	Domínguez Villanueva	Elizabeth Carolina	929691848	21	58
	Achiote Domínguez	Mario Steven	941428542	18	59
14	Domínguez Villanueva	Gastón Valentín	923917983	30	60
	Torres Domínguez	Margarita Aracely	929266922	24	61
	Domínguez Torres	Alan Stalin	953211224	5	62
15	Domínguez Villanueva	Leopoldo Florentino	928443670	26	63
	Domínguez Domínguez	Vanessa Teodora	929269504	20	64
	Domínguez Domínguez	Paul Ismael	no tiene	4	65

	Domínguez Domínguez	Paola Denisse	932048648	1	66
16	Domínguez Torres	Justina Sara	910095280	49	67
	Domínguez Martínez	Pedro Mauricio	910718071	51	68
17	Rodríguez Zambrano	Elsa María	907671739	59	69
18	Domínguez Torres	Jacinto Fortunato	901361865	63	70
	Melgar Pérez	Wilmar Marilú	919249300	60	71
	Domínguez Melgar	Byron Moisés	927386002	23	72
	Domínguez Melgar	Maikel Steven	928814029	15	73
19	Domínguez Mateo	Luis Alberto	925313637	37	74
	Cruz Domínguez	Jenny Maribel	927591578	23	75
	Domínguez Cruz	Ashley Maribel	952700680	1	76
20	Cruz Domínguez	Francisco Bolívar	910722990	47	77
	Domínguez Villanueva	Mariana de Jesús	914613344	37	78
	Cruz Domínguez	María Fernanda	940197528	18	79
	Cruz Domínguez	Lady Yanina		13	80
	Cruz Domínguez	Josué Damián	955024104	7	81
21	Domínguez Domínguez	Santo Tomas	913003679	41	82
	Domínguez Torres	Dolores Celeste	917472714	40	83
	Domínguez Domínguez	Iván Felipe	953980976	16	84
	Domínguez Domínguez	Katty Paola	953144011	14	85
	Domínguez Domínguez	Joel Alfredo	953143922	13	86
	Domínguez Domínguez	Melanny Vicenta	954968012	4	87
	Domínguez Domínguez	Andy Dario	954731675	2	88

	Domínguez Domínguez	Neixer Santiago	954967923	10	89
22	Domínguez Lindao	Isidro	904250107	63	90
23	Domínguez Domínguez	Enrique Gabriel	930115142	27	91
	Cruz Achiote	Mayra Arelis	930908306	23	92
	Achiote Domínguez	Erik Carlos	941490625	18	93
	Domínguez Cruz	Briotany María	932102411	1	94
24	Domínguez Domínguez	Marco Antonio	925313629	29	95
	Torres Domínguez	Bárbara Joselyn	929269520	21	96
	Domínguez Torres	Tamara Emily	951221753	5	97
25	Domínguez Mateo	Francisco Napoleón	918761123	59	98
	Mateo Ordeñana	Alva Violeta	918549072	55	99
	Achiote Domínguez	Fabiana de Jesús	no tiene	15	100
26	Parrales Cruz	Elio Geovanny	919917450	35	101
	Domínguez Mateo	Laura Narcisa	920107505	33	102
	Jaime Saldaña	Luis Armando	920891587	31	103
	Parrales Domínguez	Liliana Narcisa	941222952	17	104
	Parrales Domínguez	Geovanny de Jesús	941222978	16	105
	Parrales Domínguez	Luis Mario	941222960	6	106
	Jaime Parrales	Luis Raúl	953081080	1	107
27	Achiote Barrezueta	Félix Francisco	922911896	37	108
	Domínguez Mateo	Jesús del Carmen	921886735	32	109
	Achiote Domínguez	Nelly Mercedes	no tiene	18	110
	Achiote Domínguez	Ronald Reinaldo	no tiene	13	111

	Achiote Domínguez	Ingrid Alejandra	no tiene	10	112
28	Achiote Barrezueta	Douglas Timoteo	916143688	43	113
	Domínguez Mateo	Santa Josefina	901097865	36	114
	Achiote Domínguez	Omar de Jesús	no tiene	14	115
	Achiote Domínguez	Lisette Alejandra	no tiene	6	116
29	Cruz Domínguez	Ermitaño Eduardo	911145993	46	117
	Domínguez Domínguez	Lorenza Valeria	913023040	42	118
	Cruz Domínguez	Valeria Maritza	930023825	23	119
	Cruz Domínguez	Aníbal Eduardo	928905017	21	120
	Cruz Domínguez	Dallana Yimabel	940870611	12	121
	Zambrano Cruz	Erwin Leonardo	951177583	3	122
30	Cruz Aguilar	Andrés Filiberto	911047785	65	123
	Domínguez Mateo	Rosario de Jesús	916717259	64	124
31	Cruz Domínguez	Juan Carlos	924808397	24	125
	Chipre Chipre	Reina Narcisa	922051974	33	126
	Cruz Chipre	Maylet Luana	953126810	4	127
	Cruz Chipre	Esaud Eduardo	951256221	2	128
32	Torres Domínguez	Santos Martin	921880233	32	129
	Domínguez Domínguez	Jacinta Raquel	914865019	38	130
	Torres Domínguez	Viviana Michelle	953096203	12	131
	Torres Domínguez	Nathalie Anabel	953096047	11	132
	Torres Domínguez	Jonathan Samuel	954931283	8	133
33	Torres Domínguez	Pablo German	924808413	28	134

	Domínguez Domínguez	Eva Mariela	929245934	22	135
	Torres Domínguez	Ariana Estefanía	953149978	4	136
	Torres Domínguez	Álvaro Marino	951423599	21	137
34	Torres Domínguez	Marino German		1	138
	Domínguez Mateo	Jacinta Bonifacia	914637251	50	139
	Torres Domínguez	Jorge Jacinto	929246460	28	140
	Torres Domínguez	Alex Alfredo	940233455	23	141
35	Salabarría Palacio	Eddy Max	918925348	34	142
	Domínguez Domínguez	María Isabel	919093740	33	143
	Salabarría Domínguez	Guadalupe Marilyn	955029483	14	144
	Salabarría Domínguez	John Eddy	954013215	13	145
	Salabarría Domínguez	Jean Carlos	954969655	10	146
	Salabarría Domínguez	Katuska del Carmen	954988333	8	147
	Salabarría Domínguez	Luisa María	955029483	7	148
	Salabarría Domínguez	Luz Mirian	954982070	7 meses	149
36	Achote Barrezueta	Jorge Eduardo	917667404	52	150
	Dominguez Torres	Julia Maria	917667412	57	151
	Achiote Dominguez	Geovanny Gregorio	940633886	18	152
	Achiote Dominguez	Cristhian Eduardo	940622277	13	153
37	Parrales Dominguez	Benito Antonio	907179337	67	154
	Cruz Aguilar	Dora Olga	911137305	60	155
	Cruz Aguilar	Miguel Gastón	no tiene	51	156
	Parrales Cruz	Carlos Antonio	922638812	31	157

	Parrales Cruz	Adrián Arturo	931042253	22	158
38	Parrales Cruz	Pedro Pablo	922908082	34	159
	Cabrera cantos	Ana del Carmen	918832692	36	169
	Figueroa Cabrera	Jean Piere	954947024	10	161
	Parrales Cabrera	Francesco Allan	951168517	5	162
	Parrales Cabrera	Pedro José	953092210	6	163
	Parrales Cabrera	Víctor Manuel	954949095	6 meses	164
39	Parrales Cruz	Jorge Santo	915974786	37	165
	Achiote Barrezueta	Marcia Elizabeth	923739254	35	166
	Parrales Achiote	Darwin Jacinto	931042287	19	167
	Parrales Achiote	Belinda Abigail	955006309	4	168
40	Dominguez Villon	Santa Susana	907016773	68	169
	Dominguez Domiguez	Maria Jose	940633811	14	170
41	Achiote Dominguez	Timoteo Benito	901467134	76	171
42	Achiote Barrezueta	Freddy Gregorio	914135876	46	172
43	Achiote Cruz	Tomas Enrique	916252190	49	173
	Achiote Barrezueta	Gloria Geoconda	916255599	43	174
	Achiote Achiote	Gabriel Fernando	952147023	21	175
	Achiote Achiote	Cinthia Cristina	no tiene	17	176
	Achiote Achiote	Guillermo Enrique	941266686	18	177
	Achiote Achiote	Janina Marisol	no tiene	15	178
	Achiote Achiote	Ana Alejandra	954952214	11	179
	Achiote Achiote	Diego Alfonso	954952388	9	180

	Achiote Achiote	Daniel Dario	954952099	13	181
44	Achiote Cruz	Luis Humberto	912688041	46	182
	Domínguez Cruz	Francia Martha	916087729	35	183
	Achiote Domínguez	Andreina Katherine	928818327	16	184
	Achiote Domínguez	Elisa Carolina	940678253	14	185
	Achiote Domínguez	Marela Adriana	940678246	7	186
	Cruz Achiote	Mayeli Maite	no tiene	1	187
45	Cruz Torre	Elena	924695125	72	188
	Achiote Cruz	Jose Ramon	924692320	41	189
46	Achiote Cruz	Carlos Gerónimo	924692353	53	190
	Achiote Barrezueta	Jaqueline Elizabeth	924695117	49	191
	Achiote Achiote	Lorenzo Bryan	928817337	16	192
	Achiote Achiote	Cristóbal Jitson	no tiene	18	193
47	Cruz Torres	Carlos Enrique	923234195	20	194
	Parrales Achiote	Angélica María	951129741	18	195
	Cruz Parrales	Carlos Enrique	no tiene	2	196
	Cruz Parrales	Maite Eliana	no tiene	1	197
48	Medina Domínguez	Julio Humberto	912414281	45	198
	Domínguez Rodríguez	Verónica Caridad	916164449	38	199
	Medina Domínguez	Rosa Eugenia	922978440	30	200
	Medina Domínguez	Yulissa Lisette	928872170	17	201
	Medina Domínguez	Ronald Jairo	941498560	14	202
	Medina Domínguez	Rosa Esther	955039995	8	203

	Medina Domínguez	Jonathan Julio	941498578	10	204
	Valverde Medina	Dianuska Sarit	no tiene	7	205
	Valverde Medina	Keyla Jasu	no tiene	4	206
	Valverde Medina	Dilan Adonis		4 meses	207
49	Domínguez Lindao	Matilde de Jesus	912405115	65	208
	Medina Domínguez	Luis Antonio	925504979	27	209
	Medina Domínguez	Ninfa Isabel	924574601	26	210
	Medina Domínguez	Jimmy Enrique	929064095	21	211
	Achiote Domínguez	Zulay Jazmín	955103635	13	212
	Litardo Medina	Corina Isabela	no tiene	5	213
50	Medina Domínguez	Lino Antonio	915827802	40	214
	Domínguez Cruz	Verónica Daniela	922978432	31	215
	Medina Domínguez	Kleber Lisandro	953086980	14	216
	Medina Domínguez	Inés Tatiana	953086865	12	217
	Medina Domínguez	Marlín Bilbaína	954952768	7	218
	Medina Domínguez	Antonio Daniel	954953626	4	219
51	Reina Arana	Juan de Dios	920802394	32	220
	Banchón Saldaña	María Verónica	925907321	34	221
	Reina Banchón	Ana María	930282991	5	222
	Reina Banchón	María Eugenia	931395578	3	223
52	Arana Jaime	José Modesto	910128388	78	224
53	Arana Ordeñana	Lucia Eleodora	909127573	50	225
	Jaime Choes	Acario Fernando	911885770	58	226

	Villafuerte Arana	Carlos Vidal	940998180	19	227
54	Domínguez Domínguez	Modesto Arturo	920994399	33	228
	Domínguez Domínguez	Manuel Ángel	940233448	21	229
55	Reina Arana	Lucia Ignacia	920796604	30	230
	Moreira Saldaña	Marco Enrique	920835127	35	231
	Moreira Reina	Marco Aurelio	954705497	1	232
	Moreira Reina	Jonathan Steven	950711168	14	233

Guarda parques del área protegida Isla Santay

Burgos Rosero	Jhon Harry	921302691	28	235
Vera Domínguez	Edgar Jelmar	0940332760	21	236
Moran Cedeño	José Andrés	914233325	30	237
Domínguez Melgar	Byron Moisés	927386102	23	238
Cruz Torres	Carlos Enrique	923234195	20	239
Domínguez Zambrano	Alberto Carlos	918679226	32	240

Fuente: Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos

Elaborado por: Ing. Michael Jácome

Anexo 3: Demanda Cooperativa Las Palmeras de Santay

AÑO	MES	NÚMERO DE VISITANTES			INGRESOS TOTALES
		ADULTOS	TERCERA EDAD Y NIÑOS	TOTAL	
2012	AGOSTO	60	20	80	\$ 840,00
	SEPTIEMBRE	128	42	170	\$ 1.788,00
	OCTUBRE	90	29	119	\$ 1.254,00
	NOVIEMBRE	45	15	60	\$ 630,00
	DICIEMBRE	79	26	105	\$ 1.104,00
2013	ENERO	120	40	160	\$ 1.760,00
	FEBRERO	169	57	226	\$ 1.580,00
	MARZO	97	33	130	\$ 908,00
	ABRIL	300	100	400	\$ 2.800,00
TOTAL				1450	\$ 12.664,00

*Costo Adultos: AGO-ENE (\$12) / FEB-ABR (\$8)

**Costo Tercera Edad y Niños: Mitad del costo de Adultos

***Tercera Edad y Niños, según reporte, representan el 25% del total de turistas

Fuente: Valentín Domínguez, Presidente Cooperativa Las Palmeras de Santay

Elaborado por: Autores

Anexo 4: Horas Promedio Semanal Dedicadas por Actividad

Actividad	Horas Promedio Semanal
Actividades Domésticas	
Limpiar la Casa	4,27
Lavar, planchar la ropa	3,92
Cuidar de niños y adolescentes	9,69
Hacer compras para el hogar	2,96
Total	20,84
Necesidades Personales y Esparcimiento	
Compartir con la Familia	7,09
Asistir a Eventos Culturales	3,96
Deporte	4,24
Descansar	9,43
Ver Televisión	12,75
Dormir	55,86
Comer	8,24
Cuidado Personal	5,63
Actividades Sociales	3,07
Jugar en la Casa	5,02
Total	115,29
Estudios	
Asistir a Clases	27,98
Movilidad	

Trasladarse a la Escuela, Colegio, Universidad	4,42
Ir y Volver del Trabajo	4,8
Total	9,22
Trabajo	
Trabajar	39,4

Fuente: INEC

Elaborado por: Autores

Anexo 5: Clasificación de la Población Urbana Según Condición de Actividad por Sexo

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	GUAYAQUIL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	2.364.242	1.120.621	1.243.621
Población Menor de 15 años	552.506	280.161	272.345
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.811.737	840.461	971.276
Población Económicamente Activa (PEA)	1.146.146	657.457	488.689
Ocupados	1.083.547	627.830	455.717

Ocupados Plenos	604.772	391.304	213.468
Subempleados	455.682	225.773	229.909
<i>Visibles</i>	94.427	52.499	41.928
<i>Otras formas</i>	361.255	173.274	187.981
Ocupados No clasificados	23.093	10.753	12.340
Desocupados	62.599	29.627	32.972
Desempleo Abierto	58.218	29.099	29.120
Desempleo Oculto	4.381	528	3.853
Cesantes (*)	51.014	22.724	28.290
Trabajadores Nuevos (*)	11.585	6.903	4.683
Población Económicamente Inactiva (PEI)	665.591	183.004	482.587

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Anexo 6: Precios y Generalidades de cada Herramienta Gráfica de Promoción

Promoción	Tamaño	Unidades	Tipo / Papel	Costo
Afiches	63 x 44 cm.	70	Couche 150 gramos con uv	\$3,50
Trípticos	A4	2.000	Couche 150 gramos con uv	\$2
Stickers	9 x 5 cm	100	Vinil Adhesivo	\$1
Roll Up	80 x 200 cm.	2	Metálico retráctil, lona gruesa, con estructura de aluminio	\$70
Banner para publicidad rodante	400 x 250 cm.	1	Lona Gruesa	\$120
Banner	200 x 60 cm.	4	Lona Gruesa	\$35

Fuente: Multicenter

Elaborado por: Autores

BIBLIOGRAFÍA

1. Wikipedia. Isla Santay. Consultado en el mes de Abril del 2013. «http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Santay»
2. Entrevista a Elsa Rodriguez, guía nativa de la isla Santay. Realizada en el mes de Marzo del 2013.
3. Entrevista a Michael Jácome de la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos. Realizada en el mes de Marzo del 2013.
4. Mario. Sopa de Bits. 2008. El Significado de P y Q. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.sopadebits.com/por-que-p-q-0-5>»
5. Página web de "Los Amigos de Santay". Consultado en el mes de Abril del 2013. «<http://www.islasantay.info/p/amigos-de-santay.html>»
6. Censo Poblacional del INEC del 2010. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>»
7. Tecnológico de Monterrey. Curso de Estadística. Centro Virtual de Aprendizaje. Consultado en el mes de Abril del 2013. «http://www.cca.org.mx/cca/cursos/estadistica/html/m14/coef_pearson.htm»
8. Mariano Aguayo Canela. FABIS. Contraste de Hipótesis. Consultado en el mes de Abril del 2013. «http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_2r.pdf»
9. Diario El Universo. 2011. Gran Guayaquil. El Guayas, un río por el que navegan pocas embarcaciones. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.eluniverso.com/2011/10/16/1/1445/quayas-un-rio-navegan-pocas-embarcaciones.html>»
10. Página web del Parque Histórico de Guayaquil. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.parquehistorico.gob.ec/contactos/contactenos>»
11. Wikipedia. Isla Puná. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «http://es.wikipedia.org/wiki/Isla_Pun%C3%A1»
12. Moisés Pinchevsky. Diario El Universo. 2012. La Revista. El reflejo del Golfo de Guayaquil. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/el-reflejo-del-golfo-de-guayaquil>»

13. El Comercio. 2012. País. Cuatro comunidades promocionan a la isla Puná. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «[http://www.elcomercio.com.ec/pais/comunidades-promocionan Puna_0_698330346.html](http://www.elcomercio.com.ec/pais/comunidades-promocionan-Puna_0_698330346.html)»
14. Página web del Barco Pirata Morgan. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.barcomorgan.com/paginas/paseo.htm>»
15. Página web de la operadora de turismo Aventuras Ecuador. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://aventurasecuador.com/>»
16. EcosTravel. Ciudades y Destinos: Puerto El Morro. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/puerto-el-morro.php>»
17. ViajandoX. Área Nacional de Recreación Parque Lago. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.viajandox.com/guayas/parque-lago-guayaquil.htm>»
18. ViajandoX. Puerto Hondo. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.viajandox.com/guayas/puerto-hondo-bosque-guayaquil.htm>»
19. Página web oficial de Turismo de Guayaquil. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://visitaquayaquil.com/atracciones/>»
20. McGraw-Hill. Fundamentos de Mercadeo. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>»
21. Ministerio de Turismo. 2009. Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf»
22. Diario El Universo. 2010. Gran Guayaquil. Guayaquil y sus alrededores se promocionan en trece circuitos. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «<http://www.eluniverso.com/2010/10/03/1/1445/guayaquil-sus-alrededores-promocionan-trece-circuitos.html>»
23. Diario Expreso. 2013. Guayas, un río poco navegado. Consultado en el mes de Mayo del 2013. «http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=4290739&tipo=2»

24. Página web de Diario El Universo. Consultado en el mes de Mayo del 2013.
«http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_granguayaquil.htm»
25. Ministerio de Ambiente. 2011. Área Nacional de Recreación Isla Santay y Gallo: Plan de Manejo. Consultado en el mes de Mayo del 2013.
«[http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/PM_Isla%20Santay%20y%20Gallo%20\(abr%202011\).pdf](http://web.ambiente.gob.ec/sites/default/files/users/jloartefls/PM_Isla%20Santay%20y%20Gallo%20(abr%202011).pdf)»