



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA  
FLUVIAL QUE SE DESARROLLA EN EL RÍO GUAYAS A SU PASO POR  
GUAYAQUIL.

Proyecto de graduación de

Previa a la obtención del Título de:

*MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS*

Presentado por:

ING. ESTEFANIA MURILLO DELGADO

TUTOR:

Msc. SERGIO TORASA

Guayaquil – Ecuador

## AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su amor y fe en mí.

A mi compañera de vida, mi soporte.

## DEDICATORIA

Dedicada a mi madre porque sin ti nada soy y a mi padre que desde el cielo guía mis pasos, gracias infinitas por enseñarme que solo perseverando puedo lograr lo que me proponga y a ti .

“La educación es la mejor herencia que te dejo”

Marcelo Murillo Delgado

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

PRESIDENTE

---

DIRECTOR

---

VOCAL PRINCIPAL

---

VOCAL PRINCIPAL

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido

de esta Tesis de Grado

corresponde exclusivamente;

y el patrimonio intelectual de la misma

a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

DALIA ESTEFANIA MURILLO DELGADO

## RESUMEN

Este plan de Marketing fue diseñado para posicionar a la iniciativa Turismo en el Golfo para los residentes de la ciudad de Guayaquil y los visitantes nacionales, siendo un producto turístico joven que al momento de realizar la investigación se evidencio que carece de planes de marketing y estudios de mercado, por lo que requiere un Plan de Marketing que asegure la continuidad del proyecto. Con el fin de caracterizar la oferta turística se realizó encuentros con actores clave del sector turístico público y privado, con el que se pudo determinar que existe una competencia que posee capital, promoción, publicidad, reconocimiento y presencia en redes sociales. Del mismo modo y por medio de encuestas se determinó las características del mercado, gustos preferencia, experiencia turística.

Una vez que se obtuvo la información de la oferta y la demanda se establecieron estrategias comerciales como alianzas estratégicas, calidad de servicio, innovación de las rutas turísticas fluviales “Descubre el Río Guayas” y la nueva ruta fluvial nocturna “Guayaquil Skyline”.

Al realizar la evaluación financiera se evidenció el resultado del Van y Tir son positivos por lo que la ejecución de este proyecto es viable.

Palabras claves: Marketing Turístico, Posicionamiento, Producto Turístico, Rio Guayas, Guayaquil, Isla Santay, Promoción Turística.

## SUMMARY

This Marketing plan was designed to position the Initiative Tourism in the Gulf for Guayaquil residents and national visitors, being an undeveloped tourist product at research it evidence lack of marketing plans and market studies, therefore it requires a marketing plan that ensures the continuity of the project. In order to characterize the tourist offer, meetings with key players in the public and private tourism sector were held, which determined that there is a competition that possess resources, promotion, advertising, recognition and presence in social networks. Likewise, through surveys market characteristics, taste preference and tourist experience were established.

Once the information in supply and demand were obtained, commercial strategies were established such as strategic alliances, quality service, innovation of the fluvial tourist route "Discover the Guayas River " and the new night fluvial route "Guayaquil Skyline".

The financial evaluation evidenced positive results of NPV (net present value) and IRR (internal rate of return) therefore the execution of this project is feasible.

Key words: Tourism Marketing, positioning, Tourism Product, Guayas River, Guayaquil, Santay Island, Tourist Promotion.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	III
DECLARACIÓN EXPRESA .....	IV
RESUMEN .....	V
CAPÍTULO I.....	1
I.- DESCRIPCIÓN GENERAL.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN:.....	1
1.2 Antecedentes.....	8
1.2.1 Malecón 2000: .....	8
1.2.2 Visión Fundación Malecón 2000:.....	10
1.2.3 Proyecto Rueda Moscovita: .....	10
1.2.4 Estudio de factibilidad para construir nuevos muelles turísticos en Guayaquil.....	11
1.2.5 Marca Guayaquil es mi destino de La Empresa Pública Municipal De Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales De Guayaquil .....	12
1.2.6 Proyecto Turismo en el Golfo: .....	14
1.2.7 Experiencias internacionales.....	14
1.2.7.1 Crucero por el río Sena, un modo diferente de recorrer París .....	14
1.2.7.2 Paseo en Barco por la Ciudad de Chicago y el Lago Michigan.....	16
1.3 Descripción del problema .....	17
1.3.1 Formulación del problema de investigación.....	20
1.3.2 Delimitación del problema.....	20
1.4 Objetivo General: .....	21
1.4.1 Objetivos Específicos:.....	21
1.5 Justificación:.....	22



<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>24</b>
<b>II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
2.1 Alcance de la investigación.....	24
2.2 Diseño de la investigación: .....	26
2.3 Instrumentos.....	27
2.3.1 Encuesta:.....	27
2.3.2 Entrevista a expertos:.....	29
2.3.3 Población: .....	31
2.3.4 Muestra:.....	32
2.3.4.1 Muestreo en poblaciones finitas:.....	33
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>III. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>35</b>
3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	35
3.1.2 Análisis PESTEL.....	35
3.2.2.1 Políticos:.....	35
3.2.2.2 Económicos: .....	36
3.2.2.3 Socio-Culturales: .....	37
3.2.2.4 Tecnológicos: .....	38
3.2.2.5 Ecológicos:.....	40
3.2.2.6 Legales.....	41
3.3.1.3 Criterios de análisis .....	44
3.3.1.3.1 El Rio Guayas atractivos reales y potenciales.....	44
3.3.1.3.2 Estudios realizados sobre el Rio Guayas .....	45
3.3.1.4 Resultados de la investigación: .....	47
3.3.1.4.1.1 Sistematización de la información El Rio Guayas atractivos reales y potenciales.....	47
3.3.1.5 Análisis de los resultados de la sistematización:.....	57
3.3.2 Análisis interno .....	62

3.3.2.1 El producto Turismo en el Golfo: .....	62
3.3.3 Análisis FODA Turismo en el Golfo: .....	64
3.3.3.1 Fortalezas .....	65
3.3.3.2 Oportunidades:.....	68
3.3.3.3 Debilidades .....	71
3.3.3.4 Amenazas .....	73
3.4 Análisis de la Demanda:.....	75
3.4.1 Metodología: .....	75
3.4.1.1 Resultados: .....	76
3.4.1.1.1 Encuesta online y presencial: .....	76
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>112</b>
<b>IV LA PROPUESTA: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL LA INICIATIVA “TURISMO EN EL GOLFO” .....</b>	<b>112</b>
4.1- Introducción:.....	112
4.2 Misión:.....	113
4.3 Visión: .....	114
4.4 Valores: .....	114
4.6.1 Concepto del producto .....	118
4.6.2 Perfiles:.....	118
4.6.2.2 Perfil del residente de la ciudad de Guayaquil .....	120
4.6.3.1 Microruta 1 “Guayaquil Skyline”.....	121
4.6.3.2 Ruta 2 “Conoce al Rio Guayas” .....	123
4.7 - Estrategias de Marketing y Comercialización: .....	125
4.7.1 Descripción de las Estrategias de comercialización: .....	125
4.7.1.1 Estrategia comercial 1 .....	125
4.7.1.2 Estrategias comercial 2: .....	127
4.7.1.3 Estrategia comercial 3:.....	128

4.7.1.4 Estrategia comercia 4: .....	129
4.7.2 Estrategias de Precio .....	130
4.7.3 Estrategias de Plaza .....	130
4.7.4 Estrategias de Promoción.....	132
4.7.5 Estrategia de posicionamiento:.....	134
4.7.5.1 Posicionamiento por beneficios:.....	134
4.7.5.2 Posicionamiento por celebridades:.....	135
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>136</b>
<b>V.- PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....</b>	<b>136</b>
5.1. Presupuesto de inversión necesario para alcanzar los objetivos .....	136
5.2. Proyección de flujos asociados a la inversión .....	142
5.2.1 Ingresos:.....	142
5.2.2 Ingresos Netos: .....	145
5.2.3 Fuentes de financiamiento .....	147
5.2.4 Estructura del financiamiento .....	147
5.2.5 Amortización.....	147
5.3 Flujo de Caja .....	150
5.3.1 Determinación del Valor Actual Neto (VAN) .....	153
5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	153
5.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	154
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>.....</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>.....</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>.....</b>
<b>ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DE LA DEMANDA TURISTICA DE RESIDENTES Y VISITANTES NACIONALES A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – 2016 .....</b>	<b>.....</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>.....</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla I.- Entrada de extranjeros a Guayaquil 2014-2015.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabla II.- Entradas de Ecuatorianos 2014-2015 .....</b>	<b>5</b>
<b>Tabla III.- Nacionalidad de turistas extranjeros que visitan la ciudad .....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla IV.- Provincias emisoras de turistas hacia Guayaquil en el 2015.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla V .- Actores claves.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla VI.- Matriz de categorización.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla VII.- Tamaño muestral de residentes en la ciudad de Guayaquil .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla VIII.- Tamaño muestral de visitantes de provincia que llegan a Guayaquil .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla IX.- Leyes y reglamentos turísticos .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla X.- Actores Clave .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla XI.- Análisis de la competencia .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla XII: Horarios de salida de recorridos .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla XIII.- Precios establecidos.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla XIV.- Análisis FODA "Turismo en el Golfo" .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla XV.- Visitantes de provincias 2005-2017 .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla XVI.- Residentes en la ciudad de Guayaquil 2010-2020 por edad entre 25-59 años .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla XVII.- Resultados de las encuestas + presenciales:.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla XVIII.- Llegadas nacionales a la ciudad de Guayaquil 2005-2015 CARG .....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla XIX.- Población Cantón Guayaquil según años en grupos de edades periodo 2010 - 2025 CARG.....</b>	<b>104</b>
<b>Tabla XX.- Proyección entradas nacionales a la ciudad de Guayaquil CARG 2005-2007 .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla XXI.- Proyección residentes de la ciudad de Guayaquil CARG 2013-2015.....</b>	<b>106</b>
<b>Tabla XXII.- Demanda potencial .....</b>	<b>107</b>

<b>Tabla XXIII.- Demanda potencial residentes .....</b>	<b>108</b>
<b>Tabla XXIV.- Demanda real residentes.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla XXV.- Demanda real visitantes nacionales.....</b>	<b>110</b>
<b>Tabla XXVI.- Desarrollo de la actividad “Guayaquil SkyLine” .....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla XXVII.- Descripción de la Ruta “Conoce el Rio Guayas” .....</b>	<b>123</b>
<b>Tabla XXVIII.- Descripción de las estrategias de promoción .....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla XXIX.- Inversión propuesta Plan de Marketing .....</b>	<b>137</b>
<b>Tabla XXX.- Descripción de la producción de un spot publicitario * Sepia producciones .....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla XXXI.- Mano de obra directa .....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla XXXII.- Mano de obra indirecta.....</b>	<b>139</b>
<b>Tabla XXXIII.- Costos operativos fijos de la actividad mensual y Anual .....</b>	<b>140</b>
<b>Tabla XXXIV.- Demanda real de residentes .....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla XXXV.- Demanda real de visitantes nacionales.....</b>	<b>141</b>
<b>Tabla XXXVI.- Ventas proyectadas de boletos a residentes de la ciudad de Guayaquil 2016-2021 .....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla XXXVII - Ingresos proyectados por venta de boletos a residentes de la ciudad de Guayaquil 2016-2021 .....</b>	<b>143</b>
<b>Tabla XXXVIII.- Ventas proyectadas de boletos a visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020 .....</b>	<b>144</b>
<b>Tabla XXXIX.- Ingresos proyectados por venta de boletos a visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020 .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla XL.- Consolidado de ingresos proyectados por venta de boletos a residentes y visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020 .....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla XLI.- Amortización del Préstamo. ....</b>	<b>148</b>
<b>Tabla XLII.- Flujo de Caja Plan de marketing para posicionar las actividades turísticas de turismo en el golfo .....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla XLIII.- Punto de equilibrio .....</b>	<b>152</b>
<b>Tabla XLIV.- Determinación del VAN.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabla XLV.- Periodo de recuperación.....</b>	<b>155</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Participación en la encuesta por provincia .....	77
Gráfico 2.- Rangos de edad de visitantes de provincia.....	78
Gráfico 3.- Estado civil de los visitantes de provincia .....	79
Gráfico 4.- Sexo de los encuestados .....	79
Gráfico 5.- Personas que acompañan .....	80
Gráfico 6.- Motivos principales de visita a la ciudad de Guayaquil .....	81
Gráfico 7.- ¿Cuánto tiempo se quedara en Guayaquil? .....	82
Gráfico 8.- Medios de transporte.....	83
Gráfico 9.-Tiempo de anticipación de las reservas .....	84
Gráfico 10.- Medio por el cual reservó .....	84
Gráfico 11.- Forma de pago .....	85
Gráfico 12.- ¿En dónde se aloja? .....	86
Gráfico 13.- Estado civil.....	87
Gráfico 14.- Personas que lo acompañan.....	88
Gráfico 15.- Sexo de los encuestados .....	88
Gráfico 16.- Valoración de experiencia .....	89
Gráfico 17.- ¿Le gustaría realizar un paseo fluvial por el río Guayas? .....	90
Gráfico 18.- ¿Recomendaría la actividad? .....	91
Gráfico 19.- ¿Dónde obtuvo la información?.....	92
Gráfico 20.- Calificación de la Experiencia .....	93
Gráfico 21.- ¿Recomendaría la visita?.....	94
Gráfico 22.- Medios de información turística .....	95
Gráfico 23.- Gasto realizado para actividades turísticas .....	96
Gráfico 24.- Rango de edad.....	97

<b>Gráfico 25.- Nivel de estudio .....</b>	<b>97</b>
<b>Gráfico 26.- Gasto medio de los residentes de la ciudad de Guayaquil .....</b>	<b>98</b>
<b>Gráfico 27.- Nivel de estudio .....</b>	<b>99</b>
<b>Gráfico 28.- Estrategias de productos de O´shaugnessy adaptada.....</b>	<b>117</b>
<b>Gráfico 29.- Matriz de Empatía – Perfil de Paulina, visitante de provincia.....</b>	<b>119</b>
<b>Gráfico 30.- Matriz de Empatía – Perfil de Ana María, residente de la ciudad de Guayaquil. ....</b>	<b>120</b>
<b>Gráfico 31.- Horarios Turismo en el Golfo.....</b>	<b>124</b>

## **CAPÍTULO I**

### **I.- DESCRIPCIÓN GENERAL**

#### **1.1 INTRODUCCIÓN:**

La historia de Guayaquil moderna empezó cuando pasó de ser un puerto fluvial a un puerto marítimo y este hecho sucedió en la década de los 60 cuando trasladaron del Malecón al nuevo puerto al sur de la ciudad las principales actividades portuarias, además se ejecutaron grandes obras como los puentes que unieron Guayaquil con el resto del país, todas estas transformaciones sumadas a la falta de planificación urbanística dieron inicio a un proceso de degeneración del centro urbano. Es a raíz de esos sucesos en donde en pos del desarrollo de la ciudad se empezó a dar la espalda a uno de sus recursos naturales más representativos de la ciudad: el Río Guayas. En ese mismo momento la ciudad atravesaba un proceso de abandono del centro urbano como zona residencial, además de una intensa densificación comercial, limitándose su uso al comercio y oficinas. (Dreher, 2005) (1).



Por los años 90 era evidente el deterioro urbano tanto de las infraestructuras públicas y privadas, estos hechos que sucedían en la urbe tuvieron un impacto negativo en la percepción de identidad, orgullo, empoderamiento y respeto de los habitantes por su ciudad.

Era un Guayaquil sumido en el caos, sin estudios de planificación que tuvo catastróficas consecuencias por las improvisaciones en prácticas de los gobiernos locales de turno.

Según Estrella, 2002 (2), cuando se habla de la evolución turística de Guayaquil es necesario recalcar un hecho importante como fue el ingreso de las aerolíneas extranjeras (Panagra y Sedta en 1929) que apoyaron a las agencias pues eran el nexo con los turistas extranjeros.

Además existieron empresas locales pioneras que apostaron por el desarrollo turístico de la ciudad, estas son Ecuadorian Tours en 1948 y Metropolitan Touring en 1952, que ofrecieron sus servicios a un reducido número de ecuatorianos que salían del país y también a quienes querían conocer los atractivos de otras regiones del país, la intervención de ambas empresas abrió las puertas al crecimiento del turismo receptivo.

Ambos hechos contribuyeron a la promoción de la ciudad y del país, hacia el exterior, pues viajaron delegaciones con información turística y artesanías. En el año 1992 la alcaldía de la MI Municipalidad de Guayaquil, liderada por el Ing. León Febres-Cordero ex presidente del Ecuador, fue quien asumió el reto de reconstruir la ciudad con importantes iniciativas de carácter urbano, administrativo y social.

Para continuar este proceso de reconstrucción de la ciudad, la responsabilidad recayó en el Alcalde Jaime Nebot en el año 2001 donde en donde inició el proceso de Regeneración Urbana.

En el 2004 la gestión fue reconocida en el área Internacional por el Programa de Naciones Unidas como un ejemplo de prácticas para promover la gobernabilidad democrática como factor importante en la erradicación de la pobreza y promoción del desarrollo.

A partir de ese proceso de regeneración Urbana la ciudad de Guayaquil entro en los últimos años en una etapa de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos.

Según el Observatorio turístico de Guayaquil, 2015 (3), el número de turistas extranjeros que visitaron Guayaquil en el año 2015 fueron de 546.856 como se aprecia en la tabla Entrada de extranjeros de los años 2014 y 2015, más el número de turistas nacionales para ese mismo año que fue de 1'739.662, es igual a 2'286.51 que representa el total de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad de

Guayaquil durante el 2015 esta es una cifra histórica y que tiene una tendencia a la alza debido a los proyectos turismo que está realizando en la ciudad.

A partir del número de visitas a la ciudad de turistas nacionales más los turistas extranjeros ubican a Guayaquil como la ciudad más visitada durante el 2015.

**Tabla I.- Entrada de extranjeros a Guayaquil 2014-2015**

**ENTRADAS DE EXTRANJEROS DE LOS AÑOS 2014 Y 2015**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>Jefaturas de Migración</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Extranjeros</b>
	Número	Número
Guayaquil	345.561	546,856
Quito	705.320	816.170
Manta	25.013	25123
Otras	481097	172.280
<b>Total</b>	<b>1.556.991</b>	<b>1.560.429</b>

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2012 y 2013 Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

**Tabla II.- Entradas de Ecuatorianos 2014-2015****ENTRADAS DE ECUATORIANOS EN LOS AÑOS 2014 AL 2015**

	2014	2015
Jefaturas de Migración	Nacionales	
	Número	Número
Guayaquil	548.476	1.739.662
Quito	509.712	562.877
Manta	4.032	4946
Otras	207455	9.854.941
<b>Total</b>	<b>1.269.675</b>	<b>12.162.426</b>

Fuente: INEC. Anuario de Entradas y Salidas Internacionales 2014 y 2015 y Ministerio del Turismo  
Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

De acuerdo a la tabla de entradas ecuatorianos en los años 2014 y 2015, la ciudad de Guayaquil en el 2015 recibió 1.739. 662, frente a la ciudad de Quito (capital) que recibido 562.877.

Se debe tomar en cuenta que las actividades turísticas y cívicas iniciadas en el segundo semestre del 2013 tuvieron una directa influencia en este fenómeno de crecimiento exponencial del turismo interno en Guayaquil, una muestra de que el Gobierno local tiene una visión de desarrollo turístico de la ciudad fue que el 31 de julio de 2013 se realizó al finalizar las fiestas Julianas la presentación de la nueva campaña de promoción cívica y turística del Municipio de Guayaquil denominada "Guayaquil es mi destino", a cargo de la Sra. Gloria Gallardo Zavala, titular de la Dirección de Turismo.

La ciudad de Guayaquil es una de las ciudades ecuatorianas en la que se desarrollan múltiples encuentros de alto nivel, pues su infraestructura hotelera y de convenciones posee condiciones para la celebración de este tipo de eventos.

**Tabla III.- Nacionalidad de turistas extranjeros que visitan la ciudad**

**NACIONALIDAD DE TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA CIUDAD:**

	2015	%
1	Colombia	21
2	Perú	17
3	USA	15
4	Argentina	12
5	Chile	7
6	Otros	27

Fuente: Observatorio Turístico. Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

En cuanto a las nacionalidades de los turistas que visitaron la ciudad de Guayaquil para el 2015 se definió que provienen de: Colombia con el 21%, Perú 17%, USA 15%, Argentina 12%, Chile 7% y otros 27%. Las dos primeras se podrían inferir que son por las cercanías geográficas y la tercera por la búsqueda de experiencias únicas como se detallan en la tabla III.

**Tabla IV.- Provincias emisoras de turistas hacia Guayaquil en el 2015**

<b>PROVINCIAS EMISORAS DE TURISTAS 2015</b>		
	<b>2015</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	Pichincha	24
<b>2</b>	Manabí	13
<b>3</b>	Esmeraldas	9
<b>4</b>	Azuay	9
<b>5</b>	El Oro	8
<b>6</b>	Guayas	6
<b>7</b>	Los Ríos	6
<b>8</b>	Tungurahua	6
<b>9</b>	Santa Elena	5
<b>10</b>	*Otros	14

Fuente: Observatorio Turístico. Elaborado por: "Observatorio Turístico Guayaquil"

Los visitantes nacionales que visitaron Guayaquil durante el 2015 provienen en su gran mayoría de la provincia del Pichincha con un 24%, seguido de Manabí con un 13% y Esmeraldas con el 9%, como se aprecia en el tabla IV.

De acuerdo con el informe del Observatorio Turístico Guayaquil, periodo 2015", determinó que los sitios más visitados en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

1. Malecón Simón Bolívar
2. Barrio Las Peñas
3. Cerro Santa Ana
4. Malecón Del Estero Salado
5. Parque Histórico Guayaquil

## 6. Plazas, parques y monumentos

Fuente: Observatorio Turístico, 2015

De acuerdo con el "Observatorio Turístico Guayaquil (2015) en cuanto al nivel de gasto promedio por día por persona dentro de la ciudad fue \$249 para nacionales y \$303 para extranjeros.

### **1.2 Antecedentes**

#### **1.2.1 Malecón 2000:**

Es un parque urbano que vuelve a ser el vínculo que estuvo perdido en el tiempo entre la ciudad de Guayaquil y el Río Guayas y se constituye en el detonador del proceso de regeneración urbana del centro. (Fundación Malecón 2000, 2012) (4)

Con la regeneración del Malecón 2000 aumentó el valor de los predios aledaños al mismo, provocando una considerable atracción de la inversión inmobiliaria, el proyecto buscaba atraer nuevos residentes al centro de la ciudad y así extender el uso

de los espacios públicos, que estaban abandonados y en desuso a partir de las seis de la tarde.

En el Malecón 2000 ocurrieron hechos históricos como la reunión entre los Libertadores Simón Bolívar y San Martín. Además cuenta con áreas naturales, recreacionales para niños y adultos, también con patios de comidas, bares, museos, jardines, fuentes, centro comercial, cuenta también con muelles y un cine IMAX además se encuentra ubicado al pie del majestuoso río Guayas.

Entre las actividades turísticas que tiene el Malecón, son los paseos que se pueden hacer desde las embarcaciones de transportes Cacique Tumbala, del barco Henry Morgan, y los recorridos de Turismo en el Golfo.

Este sitio emblemático fue señalado por la Organización Mundial de la Salud como “espacio público saludable” y también es calificado como un buen modelo a seguir por otros países. Se encuentra aproximadamente a 20 minutos del terminal terrestre y a 15 minutos del aeropuerto.



### **1.2.2 Visión Fundación Malecón 2000:**

El desarrollo del malecón Simón Bolívar; de otras áreas de la ciudad, a fin de reencontrarlas como el eje de su desarrollo social, cultural y productivo. Cuya última reforma de estatuto fue aprobada mediante Acuerdo Ministerial No.7605 del 11 de mayo de 2006. (Fundación Malecón 2000, 2012).

Por lo antes expuesto se considera que este Plan de Marketing para posicionar la actividad turística fluvial que se desarrolla en el río Guayas de la ciudad de Guayaquil está alineado con los entes públicos y privados que tienen como objetivo desarrollar proyectos de reactivación turística de la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.3 Proyecto Rueda Moscovita:**

Según Morales (2016) (5), la rueda Moscovita estará ubicada en el Subsector VI del Malecón Simón Bolívar, sobre una explanada de aproximadamente 650 metros cuadrados, en lo que se denominará la “*Ciudad del Entretenimiento*” en donde se encontraran cines y restaurantes enfocados en resaltar el entorno panorámico y promover el turismo.

El Municipio de Guayaquil otorgó a la compañía Representaciones y Operaciones Latinoamericanas (Reprolimit) el contrato para la provisión, instalación y operación de una rueda moscovita gigante. El costo de la obra será de \$ 4 millones, más \$ 300 mil de instalación, y será financiada a cuatro años plazo con un pago inicial de \$ 1.4 millones. Su inauguración está programada para Octubre de 2016.

El referido atractivo tendrá las siguientes características: 57 metros de altura, tendrá un movimiento continuo o con paradas establecidas para cargar a los visitantes, en un mínimo de 216 pasajeros; la velocidad de giro es de 1 vuelta cada 7 minutos, 8,5 vueltas por hora, con un mínimo de 36 cabinas, con asientos abatibles, capacidad de hasta seis pasajeros y una carga máxima de 650 kg. Las cabinas tendrán adecuaciones para personas con discapacidad.

#### **1.2.4 Estudio de factibilidad para construir nuevos muelles turísticos en Guayaquil.**

Según Morales C, 2016, el Concejo de Guayaquil, resolvió aprobar y autorizar un convenio de cooperación con Astinave EP, para la realización y ejecución de los estudios del proyecto "Construcción de Facilidades de Amarre y Obras Marítimas Complementarias a la Obras del Malecón 2000 en el Río Guayas".

Esta obra tendrá como objetivo poner en operación tres muelles a ser construidos en el Malecón Simón Bolívar (Malecón 2000) con el fin de poder recibir buques turísticos y fomentar el turismo, que estarán ubicados a la altura de Palacio de Cristal, del Yacht Club Naval y de la Marina Deportiva Municipal y la obra también incluiría las facilidades marítimas portuarias del caso para el debido funcionamiento de las terminales marítimas. Este proyecto recibirá fondos municipales que asciende a \$483.958,59. El estudio tiene un plazo de entrega de 8 meses a partir de la suscripción del convenio.

### **1.2.5 Marca Guayaquil es mi destino de La Empresa Pública Municipal De Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales De Guayaquil**

Dentro de las actividades que involucraron actividad turística fluvial durante el 2015 se desarrollaron Desfiles Oficiales que se detallan a continuación:

Desfile Náutico en la Isla Trinitaria: tuvo como objetivo de promover una cultura de confraternidad y un mensaje de cuidado del ecosistema en el participaron 5 barcasas alegóricas y moradores de 10 cooperativas del sector, quienes ejecutaron presentaciones artísticas.

Desfile Náutico “Guayaquil y la Leyenda de Posorja”: 5 embarcaciones temáticas realizaron un recorrido por el río Guayas, representando la historia de Posorja, un personaje mitológico del período prehispánico, a quien se le atribuía una belleza extraordinaria que además tenía el don de predecir el futuro.

Desfile Náutico del Estero Salado “Guayaquil Destino Internacional”: 6 embarcaciones temáticas, las cuales personifican a diferentes países, en un recorrido que fue de 5 km aproximadamente a lo largo del Malecón del Estero Salado.

Show de esquí acuático en el Río Guayas: Se realizó en tres días consecutivos y tuvo la participación del grupo de acróbatas profesionales Stars of Florida, de Tampa Estados Unidos.

Regatas De Yolas Guayaquil

Presentaciones Artísticas Recibimiento A Turistas En Cruceros Puerto Marítimo

### **1.2.6 Proyecto Turismo en el Golfo:**

De acuerdo con Condo F, 2016 (6), delegada del Ministerio de Turismo, indicó que el proyecto “Turismo en el Golfo” es un producto adicional a la Isla Santay, éste es manejado por la comunidad de la Isla y se encuentra apoyado por el Ministerio de Turismo zona 5 y 8 e inició actividades el 19 de julio de 2015. Es una alternativa fluvial, que enlaza los sitios turísticos del entorno de Guayaquil: el Malecón Simón Bolívar, el Parque Histórico Guayaquil en Samborondón, la Estación del Tren en Durán y la Isla Santay. El recorrido opera bajo la modalidad hop on – hop off, donde el turista puede subir y bajar, con un mismo boleto y en un mismo día, las veces que desee. Incluye recorridos guiados, saliendo desde el Muelle del Yacht Club Naval en el Malecón Simón Bolívar en Guayaquil.

### **1.2.7 Experiencias internacionales.**

#### **1.2.7.1 Crucero por el río Sena, un modo diferente de recorrer París**

Según Marcio (2015) (7) se la conoce a París como la Ciudad de la luz y del amor que a través del río Sena que la atraviesa se pueden dar románticos paseos a la luz del día, o mejor a la luz de la luna. El inicio tradicional del paseo es desde la Torre

Eiffel, pero hay otros que parten de la zona del Notre-Dame o del Puente del Alma.

Entre las compañías más famosas de París, que ofertan estos inolvidables paseos:

Bateaux Parisiens. Es la más grande operadora de cruceros. Cuenta con doce barcos panorámicos que tienen como nombre a famosas estrellas del cine francés. Esta compañía, ofrece una gran variedad de excursiones y cruceros especiales con cena y almuerzo. Sus barcos son amplios, equipados y muy nuevos.

Batobus. Una especie de “taxis” por el Sena. Las entradas para el paseo se ofertan todo el día y tiene precio bastante asequible y una forma tranquila de ir de un sitio a otros.

Bateaux Mouches. Es la más antigua y famosa de las compañías de cruceros por el Sena. El tiempo de duración de la actividad es de hora y diez minutos, aproximadamente. Su flota es de nueve barcos, en los que se ofrece una cena o un agradable almuerzo mientras se realiza el recorrido la ciudad por sus aguas.

Bateaux Vedettes. Una pequeña compañía poseedora de cuatro barcos, ofrecen un bonito paseo en el que se puede elegir si se ir sentado en el interior o en el exterior.

En este caso, los precios del paseo de una hora rondan los 13 euros para los adultos y 6 euros para los niños de cuatro a doce años.

Casi todos los emprendimientos cuentan con audioguía en diferentes idiomas para que el turista entienda en todo momento lo que está viviendo. Como parte del recorrido se incluye las mayores atracciones de París como la Torre Eiffel, Notre Dame o el Museo d'Orsay, pasando por puentes tan populares como el Pont Neuf o el de Alexander III.

#### **1.2.7.2 Paseo en Barco por la Ciudad de Chicago y el Lago Michigan**

Según Rodríguez (2015) (8). Experta bloguera turística indica que una de las mejores experiencias es cuanto a cruceros arquitectónicos de hora y media es el que da en el lago Michigan en la ciudad de los vientos, Chicago, en donde se podrá observar la arquitectura única de Chicago, sus famosos edificios, el Parque Milenium, edificios de cristal de diferentes colores se agrupan unos al lado de otros, la Torre Willis, el John Hancock, el famoso edificio Trump, destacan entre todos y el Navy Pier desde el agua.

El lago Michigan tiene una extensión de más de 57.700 kilómetros cuadrados, posee un movimiento constante, que no lo hace parecer un lago. El valor de la actividad es de 31 dólares y 11 para niños, los tickets se puede adquirir por internet, o por la boletería. En el barco un guía que te contará la historia de Chicago, anécdotas muy interesantes sobre sus edificios y sus habitantes. Este paseo permite observar a la ciudad de una manera única, ya que paseando no puedes tener esta perspectiva.

### **1.3 Descripción del problema**

El Municipio de Guayaquil a través de la Empresa Pública Municipal De Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, en su informe de rendición de cuentas de “Guayaquil es mi destino 2015”, manifestó que realizó actividades complementarias en el Río Guayas como parte de la gran Agenda de “Guayaquil es mi Destino”, en las que enfocaron al Río Guayas únicamente como un producto de contemplación. De acuerdo con la entrevista realizada a una delegada de la referida empresa, en la actualidad carecen de un plan de marketing que posicione las actividades turísticas que se realizan en el Río Guayas.

Por otra parte el Ministerio de Turismo, en la actualidad tiene activo el proyecto “Turismo en el Golfo” junto con la comunidad de la Isla Santay, el recorrido opera bajo la modalidad *hop on – hop off*, donde el turista puede subir y bajar, con un



mismo boleto y en un mismo día, las veces que desee. Incluye recorridos guiados, saliendo desde el Muelle del Yacht Club Naval en el Malecón Simón Bolívar en Guayaquil:

Primera parada: Parque Histórico de Guayaquil: La visita genera experiencia, tienen una aceptación y reconocimiento local, regional, además posee múltiples actividades para realizar, y existen facilidades turísticas.

Segunda parada: Estación del Ferrocarril en Durán: A pesar de que es un proyecto turístico emblemático, representa para el visitante un recorrido sin mayor atraktividad, es una parada que no genera contenido, ni experiencia, requiere se creen facilidades turísticas e inclusive mayor seguridad para quien lo visita.

Tercera parada: Isla Santay. Es una comunidad que sea ha organizado y recibido capacitación, asesoría técnica y accesos a financiamientos por parte del Ministerio de Turismo, para realizar actividades turísticas.

Esta iniciativa genera experiencia en el visitante, porque son mujeres de la comunidad las Guías locales que acompañan en el recorrido, además su vegetación propia y la fauna son parte de su atractivo. Los hombres son los que se encargan de dar el servicio de los recorridos fluviales.

De acuerdo con la delegada del Ministerio de Turismo este proyecto está dirigido a extranjeros que hablen español, pero en la actualidad carecen de un estudio de mercado que sostenga esa afirmación y de un plan de marketing, además declaró que no existen estrategias de promoción del producto ni canales de distribución, pues este proceso es responsabilidad de la Comunidad que da el servicio.

Este producto únicamente se promociona en la Website oficial de Viajaprimeroecuador 2015, si se realiza la búsqueda en la Web oficial de Ecuadortravel el proyecto “Turismo en el Golfo” no existe.

Como parte de la oferta turística Fluvial está “Cacique Tumbalá,” que tiene un costo menor, además un recorrido de 45 minutos en donde se embarca y desembarca en el mismo punto. De las entrevistas realizadas, tanto al delegado del Gobierno Local y delegado del Sector Público, coinciden en la no existencia de un Plan de Marketing del Río Guayas.

Es preocupante que existiendo una iniciativa vigente que involucre a la comunidad, esta carezca de un enfoque comercial, no tenga desarrollado planes de marketing contextualizados con la realidad y estructurados, evidencia un desconocimiento de la demanda existente, pues de esta actividad dependen los ingresos para sostener a esas familias involucradas en el proyecto.

Por todo lo expuesto anteriormente, se devela la pertinencia de esta investigación que pretende dar respuesta a esa necesidad de construir un Plan de Marketing para posicionar la iniciativa Turismo en el Golfo.

### **1.3.1 Formulación del problema de investigación**

¿Cuáles son las estrategias para posicionar la iniciativa “Turismo en el golfo” para los residentes en Guayaquil y visitantes nacionales?

### **1.3.2 Delimitación del problema**

Este trabajo de investigación se va a desarrollar en el Cantón Guayaquil, específicamente en el río Guayas, que limita al norte con el Puerto Santa Ana, al sur

el puente que une a la Isla Santay con Guayaquil, al este con la Isla Santay, las actividades se llevaran a cabo desde uno de los muelles turísticos, que existen en el Malecón Simón Bolívar, que lo administra la Fundación Malecón 2000.

#### **1.4 Objetivo General:**

Diseñar un plan de marketing que posicione la iniciativa turismo en el golfo para los residentes en Guayaquil y visitantes nacionales.

##### **1.4.1 Objetivos Específicos:**

- 1.- Caracterizar la oferta de la actividad turística fluvial que se desarrolla en el río Guayas de la ciudad de Guayaquil.
  
- 2.- Especificar el perfil de la demanda turística que gusta de paseos fluviales en el Rio Guayas
  
- 3.- Proponer estrategias que permitan posicionar la iniciativa turismo en el golfo

4.- Incrementar el número de tickets vendidos para realizar actividad turística fluvial en un 5% en el año 2017.

### **1.5 Justificación:**

Esta investigación constituye una nueva mirada para fomentar el desarrollo de los paseos náuticos en el río Guayas, con el fin de posicionarlo como una opción diferente tanto para locales y visitantes de otras provincias, a través de la observación paisajística de la ciudad, el malecón y sus alrededores; y, que a su vez impacte de manera positiva en los aspectos socio-económico de quienes están involucrados directamente e indirectamente en la actividad.

Esta propuesta está en concordancia a una tendencia mundial enfocada en el aprovechamiento de los ríos como atractivos valorados por los ciudadanos, que lo consideran como un lugar especial en que disfrutan de la naturaleza dentro de la ciudad. El desarrollo de este proyecto no solo centra su valor en el río Guayas, sino que también inserta a la comunidad, y el uso de espacios públicos.

La propuesta de este plan de Marketing es innovadora porque involucra a la historia, cultura, costumbres, tradiciones, gastronomía y leyendas de la Ciudad de Guayaquil

con el fin de afianzar los vínculos de la comunidad con la sociedad, el reconocimiento y empoderamiento de los Guayaquileños.

El PLANDETUR 2020 establece como prioridad la actividad turística sostenible, mediante la realización de estudios, diagnósticos y proyectos en todo el país, a la que la presente investigación se encuentra alineada.

Entre las políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el objetivo 10 hace referencia al impulso del turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. SENPLADES (2013) (9).

Para concluir esta propuesta es pertinente desarrollar por cuanto en la actualidad no existe Plan de Marketing de la iniciativa Turismo en el Golfo, que es imprescindible para la sostenibilidad del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **II.- METODOLOGÍA**

#### **2.1 Alcance de la investigación**

Según Sampieri (2010) (10) un estudio descriptivo:

“Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.”

El estudio descriptivo permitirá identificar con claridad y precisión el nicho de mercado de interés (Demanda) conocer sus preferencias en las actividades turísticas que se realizan en Guayaquil, la cantidad de veces que visita la ciudad, el nivel de

gasto, el número de noches que se queda en la ciudad o si la visita la realiza solo o en familia, así como también determinar sus motivaciones y gustos, toda esta información se obtendrá a través de una encuesta que se realizará en la ciudad de Guayaquil a residentes y visitantes de provincias.

Para estudiar la oferta se aplicara un estudio exploratorio:

“Se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios permiten aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. “(Sampieri, 2010).

El estudio exploratorio permitirá entender quiénes son los actores públicos y privados directamente vinculados con la actividad turística fluvial que se desarrolla en el Rio Guayas, los servicios que ofrecen, cuál es situación actual, así como los desafíos que



enfrentan, además si se encuentran organizados como asociación, sus atributos turísticos y ventajas frente a su competencia. Toda esta información permitirá incrementar la familiaridad de estos fenómenos que han sido poco estudiados. Esta información se obtendrá a través de entrevistas a expertos.

## **2.2 Diseño de la investigación:**

La presente investigación se construirá bajo el enfoque de investigación mixto, de manera que la información que se recopile sea más significativa y se pueda mostrar una perspectiva más amplia y profunda del objeto de estudio.

El estudio del Demanda se realizará con un alcance de estudio descriptivo por medio de un enfoque cuantitativo, ya que a través de la recolección de datos permitirá responder al problema de estudio delimitado y concreto con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Por otro lado el estudio de la oferta tendrá un alcance exploratorio de enfoque cualitativo que se fundamentara en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de las personas o instituciones que participen en el estudio, a partir de esos aportes el investigador construirá el conocimiento.

De acuerdo con Sampieri, 2010, este tipo de diseños de investigación al ser aplicadas dentro de un mismo estudio representan una fusión sistemática del método cualitativo y cuantitativo con el propósito de obtener un entendimiento más preciso del fenómeno estudiado, a lo que se le denomina enfoque mixto.

### **2.3 Instrumentos**

Se utilizará la encuesta que permitirá determinar el perfil de la demanda de residentes de la ciudad de Guayaquil y visitantes nacionales. Así como también se empleará la entrevista a actores clave que permitirá caracterizar a la oferta turística.

#### **2.3.1 Encuesta:**

Según Sampieri (2010) es un procedimiento que va a permitir explorar cuestiones que forman a la subjetividad y al mismo tiempo conseguir esa información de un número considerable de personas, lo que permitiría explorar la opinión sobre un tema, hecho, fenómeno estudiado por medio de la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener.

Esta encuesta servirá como procedimiento de recolección de datos y tiene el propósito de definir el perfil de la demanda turística que gusta de paseos fluviales en el Río

Guayas, que le da respuesta al objetivo específico número dos que se ha planteado en esta investigación. El cuestionario tiene 14 preguntas que están divididas en 3 categorías (Ver Anexo 1):

## I.- CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE/RESIDENTE

### II-EXPERIENCIA TURÍSTICA

### III-PERFIL SOCIOECONÓMICO

Luego de realizar revisión documental sobre encuestas que han sido manejadas y validadas para los mismos objetivos, la investigadora decidió utilizar la “Encuesta de demanda en destino diseño e implementación del sistema de manejo de capacidad de carga y sistema de coordinaciones y monitoreo de las actividades turísticas de la ciudad Colonial de Santo Domingo” y realizar unas adaptaciones acordes a los requerimientos particulares de la investigación.

Se realizaron 406 encuestas de las cuales 203 fueron a residentes de la ciudad de Guayaquil y 203 a visitantes de provincia. Estas encuestas se realizaron en forma presencial ubicados en puntos estratégicos de la ciudad como el Malecón 2000 Terminal terrestre y la Av. 9 de Octubre. En ambos casos se realizaron 103 fueron presenciales y 100 fueron realizadas online, tanto para residentes locales y para

visitantes nacionales.

### 2.3.2 Entrevista a expertos:

Según Corbetta (2007) (11) se considera una entrevista a expertos como la posibilidad de provocar un intercambio de información a un número considerable de sujetos elegidos cuya característica esencial es que son expertos en el tema que se investiga, la misma es planificada de acuerdo a un objetivo y su finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible.

Van a ser entrevistados los siguientes actores clave de la actividad turística fluvial en el Río Guayas como se detalla en la Tabla V:

**Tabla V .- Actores claves**

No.-	Entidad	Nombre	Cargo
1	Ministerio de Turismo	(P1)	Especialista de desarrollo de productos
2	Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP	(P2)	Especialista en Proyectos
3	Asociación de Servicio Turístico de San Jacinto de Santay	(P3)	Administrador de los servicios turístico de Santay
4	Asociación “Amigos de Santay	(P4)	Presidente
5	Experto en Marketing de productos Turísticos	(P5)	Consultor experto

Fuente: Elaboración propia, 2016

Los resultados de las entrevistas a profundidad y las encuestas permitirán proponer estrategias que permitan posicionar la iniciativa Turismo en el Golfo así como incrementar el número de tickets vendidos para realizar actividad turística fluvial en el año 2017, estos son los objetivos específicos tres y cuatro planteadas en esta investigación. A continuación se desarrolla la matriz de categorización, que permitirá visualizar de forma clara, el objetivo general, los objetivos específicos, cuáles son las categorías que se van a medir en cada uno, cuáles son las fuentes de información para cada objetivo y a través de que instrumento se va a lograr recabar la información:

**Tabla VI.- Matriz de categorización**

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS			CATEGORIAS	FUENTES	INTRUMENTOS
Diseñar un plan de marketing que posicione la iniciativa turismo en el golfo para los guayaquileños y visitantes nacionales	2.- Definir el perfil de la demanda turística que gusta de paseos fluviales en el rio guayas	3.- Proponer Estrategias que permitan posicionar la iniciativa turismo en el golfo	4.- Incrementar el número de tickets vendidos para realizar actividad turística fluvial en un 10% en el año	I.- Caracterización del visitante/residente	1.- Residentes en Guayaquil hombres y mujeres entre 25 a 59 años. 2.- Visitantes de la provincia de Pichincha, Manabí, Esmeraldas, Azuay hombres y mujeres entre 25 a 59 años	Encuestas
				II.- Experiencia turística		
	1.-			III.- Perfil socioeconómico		
				Problemáticas, desafíos,	Representante del ministerio	Entrevista a expertos

s.	Caracterizar la oferta de la actividad turística fluvial que se desarrolla en el río guayas de la ciudad de Guayaquil.		2017.	atractivo real, posibilidades de desarrollo, competencia	de turismo iniciativa “turismo en el golfo”	
					Representante de la comunidad que labora en la iniciativa “turismo en el golfo”	
					Representante de la empresa pública municipal de turismo, promoción cívica y relaciones internacionales	

Fuente: Elaboración propia, 2016

### 2.3.3 Población:

De acuerdo con Sampieri, 2010, se entiende como población a:

El conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

La población en esta investigación serán los residentes en Guayaquil que se encuentran entre 25 a 59 años que es equivalente a 1'017.109 entre hombres y mujeres, esta información se obtiene del Informe del INEC titulado “Población por

*grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”.*

Para obtener el número de los visitantes de provincias a la Ciudad de Guayaquil se recurrió al informe del “Observatorio Turístico de Guayaquil 2015” en el que declara que el número de turistas nacionales que visitaron Guayaquil en el año 2015 fue de 1’739.662, en el mismo informe también indica en la tabla titulado “Provincias emisoras de turistas 2015” que Pichincha, Manabí, Esmeraldas y Azuay son las que tienen mayor porcentaje de visitantes a la ciudad de Guayaquil, a partir de esos datos se determinó que se reciben 956,814 visitas correspondientes a las provincias anteriormente referidas.

#### **2.3.4 Muestra:**

El marco muestral para definir la población residente de Guayaquil se obtuvo del INEC titulado *“POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO”* y el marco muestral para definir la población de residente se obtuvo del informe del *“OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL 2015.*

### 2.3.4.1 Muestreo en poblaciones finitas:

**Tabla VII.- Tamaño muestral de residentes en la ciudad de Guayaquil**

<b>1017109</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
<b>6.88</b>	<b>MARGEN DE ERROR %</b> Menor margen de error requiere mayor muestra.
<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
<b>203</b>	<b>MUESTRA</b> Personas a encuestar

Fuente: Calculadora de muestra para proporciones, Netquest.com, 2016.



**Tabla VIII.- Tamaño muestral de visitantes de provincia que llegan a Guayaquil**

<b>956814</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
<b>6.88</b>	<b>MARGEN DE ERROR %</b> Menor margen de error requiere mayor muestra.
<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA %</b> Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%
<b>203</b>	<b>MUESTRA</b> Personas a encuestar

Fuente: Calculadora de muestra para proporciones, Netquest.com, 2016.

Es importante aclarar que en el informe del Observatorio turístico de Guayaquil 2015, la ciudad de Guayaquil recibió por concepto de visitantes nacionales a 1'739.662 personas como se precisa en la tabla titulada "Provincias emisoras de turistas 2015" el mayor porcentaje de visitantes está concentrando en las provincias de Pichincha, Manabí, Esmeraldas y Azuay y forman parte de esta investigación por lo que a partir de esos datos se determinó que se reciben 956,814 visitas correspondientes a las provincias anteriormente referidas. Aplicando la fórmula de muestra finita se determinó que se debía realizar 203 encuestas, para tener una muestra representativa de la población.

## **CAPÍTULO III**

### **III. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Análisis del entorno general

##### **3.1.2 Análisis PESTEL**

###### **3.2.2.1 Políticos:**

- Existe una voluntad política enfocada en el turismo para que iniciativas como “Turismo en el Golfo”, sean posibles en donde la comunidad de Santay, está directamente involucrada.

- Las decisiones políticas como la modificación del calendario escolar en la región Costa, fue una medida que tomo el Estado ante las posibles afectaciones por la presencia del fenómeno de El Niño en Ecuador, este hecho impacto de manera negativa en la dinámica turística proyectada para el sector costero, lo que evidencia la vulnerabilidad del sector antes las decisiones políticas del Gobierno.

En cuanto al escenario político enfocado al turismo, a pesar de que existen políticas publicas encaminadas a fortalecer el sector turístico, también es real que el Sector Publico toma medidas que afectan la normal operación del sector turístico y que este sufre consecuencias negativas, existiendo una escaza oportunidad de mediación entre el sector privado y público.

#### **3.2.2.2 Económicos:**

- Dos factores que afligen al sector turístico de Ecuador en la actualidad, el primero es que existe una contracción económica generalizada y el segundo las consecuencias tras el potente sismo que ocurrió el 16 de abril del año 2016.
- Además el aumento del impuesto al valor agregado IVA del 12 al 14%, genero el alza en los combustibles para las aeronaves, este es uno de los factores que incide en el costo de los boletos aéreos sea elevado y que las ventas se hallan reducido

en el 2016. De acuerdo con el sector de agencias de viaje existen tres razones de peso para este decrecimiento en las ventas: el aumento de los impuestos a los boletos, el aumento de los combustibles y la falta de dinero de los consumidores.

- La ciudad de Guayaquil gano la distinción internacional de Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica 2016, otorgado por la World Travel Awards, este reconocimiento implica que la ciudad tiene una infraestructura adecuada y evidentemente está siendo direccionada para convertirse en un centro que resulte atractivo al público empresarial.

El país vive momentos de evidente contracción económica, en donde el sector turístico ha sido afectado por la política fiscal caracterizada por la imposición de impuestos que encarecen el costo de operación y la capacidad de gasto del ciudadano común se ve disminuida, en donde viajar se convierte en un lujo frente a las necesidades prioritarias a las que deben hacer frente. Por lo que buscan alternativas dentro de su entorno próximo y a precios accesibles.

### **3.2.2.3 Socio-Culturales:**

La Muy ilustre Municipalidad de Guayaquil a través la Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica, lleva adelante una campaña cívica-turística,

denominada Guayaquil es mi destino, que no solo busca desarrollar el turismo en la ciudad y su reconocimiento a nivel, regional, nacional e internacional, sino también estrechar las relaciones con los guayaquileños fortaleciendo su identidad, costumbres y tradiciones.

Esta campaña ha generado un renovado y fortalecido vínculo entre la Ciudad de Guayaquil y sus residentes, revalorizando los sitios públicos y las actividades de turismo y recreación que en ellos se pueden realizar.

#### **3.2.2.4 Tecnológicos:**

- La MI Municipalidad de Guayaquil a través de su red de conexión: “ALCALDIA\_GUAYAQUIL” provee de servicio de internet de forma gratuita, con las siguientes características:
  - No hay límite de usuarios.
  - Todos los puntos tienen conexión de fibra óptica.
  - El radio de cobertura de los puntos Wi-Fi es de 80 metros que pueden

verse afectados por paredes y otros obstáculos.

- Durante el 2015 el acceso a Internet fue gratuito por 30 minutos diarios no acumulables. En el 2016 es 40 minutos y a partir del 2017 hasta el 2019, 45 minutos.
- Guayaquil ya está en Google Street View Street View que permite a turistas y ciudadanos ubicar sitios específicos de la ciudad para luego visualizar sus fachadas y alrededores como si estuviesen caminando en el sector. El Parque Seminario, la Plaza del Centenario, el Malecón Simón Bolívar y el Barrio Las Peñas son algunos de los atractivos turísticos que se pueden observar en esta plataforma. Además se puede ubicar los barrios del norte, centro y sur de Guayaquil. Falta promocionar esta herramienta tecnología en la ciudadanía y a los visitantes invitándolos a que la usen y sus beneficios.
- Aplicación Móvil Guayaquil que mi destino, también posee Guayaquil Virtual Tour.
- La provincia del guayas se encuentra en el puesto 10 de personas que utilizan computadora con el 41.7%. En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

En cuanto al ítem Tecnología se puede concluir que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil pretende que la ciudad de Guayaquil sea considerada un Destino Turístico Inteligente para ello deberá contar con todas las facilidades tecnológicas puestas a servicio de los ciudadanos y de los visitantes, además una plataforma que garantice infraestructura tecnológica de vanguardia, vinculada con el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos los residentes y los visitantes, permitiendo la interacción e integración del visitante con el entorno y aumentando la calidad de su experiencia en el ciudad, y que a su vez que mejore la calidad de vida del residente.

#### **3.2.2.5 Ecológicos:**

- Según la Cámara Marítima del Ecuador, 2013 (12) en su informe sobre problemas que afectan la navegabilidad en el Rio Guayas, reportó que existe un proceso de erosión atribuido principalmente a la tala de los bosques, a los cambios del uso del suelo, derrumbes y otras actividades que se producen en toda la cuenca, esto visiblemente se puede constatar en el incremento de la superficie del Islote “El Palmar”, la formación de este islote genera graves problemas en la capacidad de transporte de los ríos, incrementando de esta forma el riesgo potencial de inundaciones en las áreas bajas ubicadas a ambas márgenes de los ríos Daule,

Babahoyo y Guayas; y, especialmente en la parte norte de la ciudad de Guayaquil.

Es realmente preocupante que en la actualidad el proceso de contratación del dragado del río Guayas haya sido declarado como desierto por parte de Comisión Técnica Calificadora de la negociación asignada por el Servicio Nacional de Contratación

Pública (SERCOP). Esta licitación se trataba específicamente de la II Fase para la remoción del sedimento de los alrededores del islote El Palmar, entre Guayaquil y La Puntilla, se ha calculado en 5 millones de metros cúbicos, los mismo serán depositados en un área del cantón Durán. El presupuesto de estos trabajos es de USD 60 millones y el tiempo de ejecución es de 1.020 días.

#### **3.2.2.6 Legales.**

Plan nacional del Buen Vivir 2013-2017 Este Plan Nacional ha sido creado con el fin de organizar las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está conformado por 12 estrategias nacionales y 12 objetivos de los cuales permitirán que los ecuatorianos se consoliden para formar un país de igualdad, solidaridad y equidad. Así mismo, busca que los ciudadanos cuiden la diversidad cultural y ambiental.

Existe una Normativa del Ministerio de turismo para regular las actividades que se desarrollan:



**Tabla IX.- Leyes y reglamentos turísticos**

<b>LEYES Y REGLAMENTO TURISMO</b>	Instructivo para los Departamentos de Registro y Control de Actividades Turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo RESOLUCIÓN 24-nov-89 Resolución No. 172
	Ley de Turismo LEY 27-dic-02 Registro Oficial No. 733
	Reglamento General de Actividades Turísticas DECRETO 17-dic-02 Registro Oficial No. 726
	Reglamento General a la Ley de Turismo DECRETO 05-ene-04 Registro Oficial No. 244
	Reglamento Especial de Turismo en Áreas Naturales Protegidas DECRETO 19-ene-06 Registro Oficial No. 672

Fuente: Elaboración propia, 2016

Existe una falta de coherencia entre las instituciones públicas en lo relacionado a la ejecución de algunas políticas del Gobierno enmarcadas en el Código Orgánico de la Producción, Ley de Turismo y la Matriz Productiva, en ocasiones prevalece la subjetividad de la aplicación de la ley y afecta el curso normal del proceso como por ejemplo los créditos otorgados por la CFN.

El constante cambio de los funcionarios que dirigen carteras del Estado incluyendo la del Ministerio de Turismo, tiene como consecuencia que no se reconozcan procesos ya iniciados, falta de seguimiento e improvisación de las políticas públicas.

Así como la reglamentación de diversas actividades turísticas sin un programa de socialización y participación, de los sectores, gremios y empresarios del sector turístico, es una constante preocupación del sector Turístico que tampoco se caracteriza por ser unido ni organizado.

### **3.3 Análisis de la Oferta:**

#### **3.3.1 Metodología:**

##### **3.3.1.2 Entrevista a expertos:**

Según Corbetta (2007) (11) considera una entrevista a expertos en la posibilidad de provocar un intercambio de información a un número considerable de sujetos elegidos cuya característica esencial es que son expertos en el tema que se investiga, la misma es planificada de acuerdo a un objetivo y su finalidad de tipo cognoscitivo. Siempre está guiada por el entrevistador pero tendrá un esquema flexible.

Según Inciarte (2011) (13) el método más común de análisis de información cualitativa es la teoría fundamentada (grounded theory), que creada por los

sociólogos Barney Glaser y Anselm Strauss en la década de los años sesenta en el contexto de la sociedad norteamericana y bajo la supremacía de la investigación positivista, se enfoca en los hallazgos que van surgiendo desde los datos. Una vez que se realizan las entrevistas a los informantes claves se procede a transcribir y determinar los criterios de análisis, que están directamente relacionados con los objetivos específicos planteados en esta investigación.

Para poder determinar los criterios de análisis se realizó una reducción de datos, a partir de la selección, centralización, abstracción y transformación de los datos que son parte de las notas de las transcripciones de las entrevistas. Una vez que ya se ha generado los criterios de análisis surgirán las categorías y los códigos correspondientes:

### **3.3.1.3 Criterios de análisis**

#### **3.3.1.3.1 El Rio Guayas atractivos reales y potenciales**

Categorías:

Atractividad del Río Guayas = código AR

Desarrollo potencial de la Iniciativa Turismo en El Golfo = código DP

Problemas del desarrollo de la actividad = código PD

Rentabilidad del negocio = código RN

Nivel de formación profesional = código FP

Competencia en el Sector turístico fluvial = código CF

### **3.3.1.3.2 Estudios realizados sobre el Rio Guayas**

Categorías:

Estudios de la demanda = código ED

Estudios de impacto ambiental = código EA

Entidades públicas y privadas involucradas con el Turismo fluvial en la ciudad de Guayaquil PP

La relación nominal de informantes clave a los cuales se les realizó la entrevista se muestra en la siguiente tabla VII:

**Tabla X.- Actores Clave**

No.-	Entidad	Nombre	Cargo
1	Ministerio de Turismo	(P1)	Especialista de desarrollo de productos
2	Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP	(P2)	Especialista en Proyectos
3	Asociación de Servicio Turístico de San Jacinto de Santay	(P3)	Administrador de los servicios turístico de Santay
4	Asociación “Amigos de Santay”	(P4)	Presidente
5	Experto en Marketing de productos Turísticos	(P5)	Consultor experto

Fuente: Elaboración propia, 2016

### **3.3.1.4 Resultados de la investigación:**

#### **3.3.1.4.1 Criterio de Análisis: El Río Guayas atractivos reales y potenciales**

Definición: Determinación de los elementos diferenciadores del producto Rio Guayas y de la iniciativa turismo en el Golfo, problemas y desafíos de su desarrollo, innovación de servicio y experiencia, reconocimiento de la competencia.

##### **3.3.1.4.1.1 Sistematización de la información El Rio Guayas atractivos reales y potenciales**

Categoría 1.1 Atractividad del Río Guayas Cód. AR

“El atractivo diferenciador es la oportunidad de hacer o visitar los atractivos desde el Río, de hecho hay personas que se suben a la embarcación para dar la vuelta, disfrutar de la brisa, navegar. Un Atractivo grande para familias con niños es el parque

histórico, existe otras personas que quieren llegar a Isla Santay sin cruzar el puente o andar en bicicleta.”

Representante del Ministerio de Turismo.

“Bueno su paisaje su manso su caudal, El Malecón 2000, Las Peñas, Durán los puentes Santay. Para quienes acceden a la actividad me parece que es bonita e interesante. Además hacen recorridos ecológicos, como el parque histórico y La Isla Santay.”

Representante de la Comunidad Isla Santay

“Aprovechar el valor histórico de la travesía en el Río Guayas, para los turistas, fue el contexto de la propuesta inicial del Tren Ecuador.”

Consultor Experto en Productos Turísticos

“Le da un valor agregado a la experiencia del Tren Ecuador”

Consultor Experto en Productos Turísticos

Categoría 1.2 Desarrollo potencial de la Iniciativa Turismo en el Golfo Cód. DP

“Otros que está factible realizarlo, es subiendo el río Daule en dirección a Nobol, tenemos un muelle en que llega justo a una parte bonita regenerada que está cerca del Santuario, entonces esa parte la vemos más factible, para desarrollar recorridos cortos.

El tema de muelle en Puna pero no Puna Nueva porque está verde todavía, muchas cosas que son municipales y no podemos intervenir.”

Representante del Ministerio de Turismo

“El tema del Ferrocarril le agrega un valor histórico y patrimonial al paseo fluvial tiene todo un legado de historia alrededor, lo que se requiere es que el personal de guianza tenga toda la información interpretativa.”

Consultor experto en productos turísticos

“Posibilidad de asociación con empresas turísticas privadas para el manejo de adecuado de la comercialización, promoción, publicidad y servicio.”

Consultor experto en productos turísticos

Categoría 1.3 Rentabilidad del negocio Cód. RN



“Bueno ahorita un poco como autosustentable, no genera mucha ganancia, porque no hay mucho turista que lo visite, el precio es muy elevado para los guayaquileños y nacionales.”

Representante de la comunidad Isla Santay.

“Para operar, gasto en combustible, alimentación, para operarlo dos días se gasta en combustible casi 300 dólares, alimentación del personal 5 personas, a 2.5 el almuerzo 25 dólares los dos días, además la renta mensual del muelle es 546 dólares mensuales”

Representante de la comunidad Isla Santay

“Están en cifras azules aún, pero no son autónomos en sus procesos y eso dificulta el desarrollo del proyecto aun y que genere ganancias.”

Representante del Ministerio de Turismo

Categoría 1.4 Nivel de formación profesional Cód. FP

“Ellos son muy básicos, tienen falencias comunicacionales, son casi mudos al principio, nos ha costado que hablen que se expresen, peor que vendan. Todavía no llegamos a la parte en donde ellos se promocionan independientemente, si nos les armamos un plan de marketing ellos no se mueven”.

Representante del Ministerio de Turismo

“Se requiere que el personal de guianza esté capacitado y empoderado con el proyecto que genere una experiencia interpretativa.”

Consultor experto en productos turísticos

Categoría 1.5 Competencia en el Sector turístico fluvial Cód. CF

“El nicho es diferente porque el que va a pagar a la competencia es 3 dólares el nuestro paga 10, El proyecto turismo en el Golfo no está pensando para el guayaquileño, está pensado para el extranjero que hable español o el extranjero que traiga su guía, no estuvo nunca pensado para el nicho guayaquileño, el problema es que la promoción se quedó a medias”.

Representante del Ministerio de Turismo

“En cuanto a la competencia existe otro que da chivas acuáticas, pero son no más que vueltas en el río es más barato para la gente y por eso lo escogen.”

Representante del Isla Santay

“La competencia es más barata porque bajan calidad, meten más gente, no contratan a guía, Cacique tumbala es la competencia directa tiene más tiempo que turismo en el golfo como se diferencia en precio, calidad y recorrido, no desembarcan en ningún muelle. El Morgan tiene otro sentido es informal no tienen permisos, pero tiene palanca, genera impacto ambiental tremendo, los baños y el agua de la cocina desembocan en el río directamente, insalubridad en la cocina, es inseguro en cuanto a estabilidad.”

Representante del Ministerio de Turismo

#### Categoría 1.6 Problemas del desarrollo de la actividad Cód. PD

“Bueno ahorita un poco como autosustentable, no genera mucha ganancia, porque no hay mucho turista que lo visite, el precio es muy elevado para los guayaquileños y nacionales. “

Representante de la comunidad Isla Santay

“Les gusta, pero de todas maneras el precio no es barato no es para la masa son diez dólares por persona sin embargo el precio justifica el costo, realmente si uno se pone analizar costos es bien caro hacer turismo fluvial, se usa mucho combustible se utiliza muchos aceites, el combustible, no es igual a un carro que va parquea y le ponen, no,

tiene que pagar fletes por cada vez que van a comprar y eso es todas las semanas porque no existe gasolinera para vender a las embarcaciones.”

Representante del Ministerio de Turismo

“Se debe buscar acuerdo entre el Gobierno Nacional y el Gobierno local con fines turísticos, realizar mesas de dialogo, con la participación de todo el sector turístico”

Consultor experto en productos turístico

“Falta publicidad, no nos conocen y el Rio es hermoso y la gente debe de volver a ver hacia el Rio Guayas.”

Representante de la comunidad Isla Santay

“Más o menos, recordemos que los comuneros no pagan publicaciones ni en revistas, ni menos en internet, si el turista extranjero navega y llega a la página del ministerio de turismo podría tener información del producto, solo una operadora comercializa el producto, de viaja primero ecuador, se llama Ecuador expeditions, ellos vende tickets.”

Representante del Ministerio de Turismo

“Nosotros no vendemos el paquete ni manejamos dinero, no podemos hacer actividad comercial por ellos.”

Representante del Ministerio de Turismo

“Son Guías nativos y nunca han manejado un idioma extranjero ni el guía local tampoco en la nueva normativa, esa es la dificultad, las agencias de viaje ya lo saben y si quieren charartear tienen derecho a poner un guía sin costo.”

Representante del Ministerio de Turismo

“Nos hace falta promoción no nos conocen”

Representante de la Isla Santay

“El trabajo ofrecido con el proyecto turístico no se cumple para todas las familias”

Representante de la Asociación Amigo de Santay

“No se pudo ofrecer el servicio de transporte turístico en una Gabarra hasta el muelle de Duran ya que era operativamente imposible consecuencia de la sedimentación y la falta de dragado.”

Consultor experto en productos turísticos

“Además en ese tiempo no existía una empresa que diera dedicada a ese servicio, tomamos contacto con el Barco Morgan y con Cacique Tumbala y no se pudieron llegar a acuerdos.”

Consultor experto en productos turísticos

“La parada del tren en la actualidad no genera experiencia, pues no existe conectividad, es únicamente una estación del tren, existieron dos proyectos que no se pudieron hacer por temas de dinero muy bonitos, como un museo del tren, pero la inversión era muy alta además no había un estudio del retorno de la inversión, así que ese proyecto no se dio, el otro proyecto MiniCity que la corporación NOBIS estaba interesada, pero no llegaron a acuerdos en cuanto a la concesión del terrenos, entonces no se dio.”

Consultor experto en productos turísticos

“El Vagón del Conocimiento no funciona porque no se hizo un adecuado perfil de la demanda, las características el perfil de la costa es diferente al perfil de la sierra”

Consultor experto en productos turísticos

2.- Criterio de Análisis: Estudios realizados sobre el Rio Guayas.

Definición: Información disponible validada y contextualizada de organismos públicos y/o privados sobre perfil de demanda de turistas que gustan paseos fluviales.

Estudios del impacto ambiental que genera las iniciativas turísticas fluviales en el rio Guayas y planes de remediación:

Estudios realizados sobre el Rio Guayas.

Categoría 2.2 Estudios de impacto ambiental Cód. EA

“Es mínimo, de hecho el impacto ambiental se mitiga por ejemplo con el manejo de tanques cerrados de combustible eliminando la posibilidad de filtraciones, se realiza actividades de manipulación del tanque cuando la embarcación esta quieta en el muelle.”

Representante del Ministerio de Turismo

“Nosotros no tenemos estudios de impacto ambiental, esas embarcaciones ya tenían permiso por parte del Ministerio de Ambiente, así que ellos deben tener estudios.”

Representante del Ministerio de Turismo

“En el río se quedan encalladas las embarcaciones por bancos de arena, la sedimentación, la contaminación.”

Representante de la Isla Santay

“De lo que yo entiendo tienen un problema con el agua potable, una planta potabilizadora que nunca funcionó. Que la disponibilidad de energía eléctrica está sujeta a la calidad de los equipos de energía solar que tienen instalados.”

Presidente de Asociación

#### 3.3.1.5 Análisis de los resultados de la sistematización:

De acuerdo con la delegada del Ministerio de Turismo, han realizado inversiones en cinco proyectos entre el 2015 y el 2016:

- Facilidades turísticas en el Malecón de Vinces – cantón Vinces – provincia de Los Ríos.
- Facilidades turísticas en Refugio de Vida Silvestre Manglares el Morro.



- Facilidades turísticas en Reserva Ecológica Manglares Churute.
- Facilidades turísticas en Área Nacional de Recreación Isla Santay y Gallo.
- Ruta fluvial Parque Histórico Guayaquil-Santay-Durán.

De acuerdo con la delegada de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil tienen su proyecto estrella que es la Rueda Moscovita, además del estudio de 3 muelles ubicados en el Malecón 2000, la realización de ferias y convenciones para este 2016.

Pretenden posicionar a la ciudad como turismo de convenciones, y no poseen una actividad sostenida turística que se desarrolle en el Río Guayas. Así como también manifiesto que la ciudad de Guayaquil tiene un turismo nacional mayor que Quito y esto es consecuencia de que las opciones turísticas se han diversificado en los últimos tres años, además la campana Guayaquil es mi destino ha impactado positivamente en el sentido de identidad del Guayaquileño con su ciudad.

El costo de operación fluvial es elevado, en este criterio concuerdan tanto la delegada del Ministerio de Turismo y el administrador del CTC de la Isla Santay. Uno de los rubros más altos es el compra de combustible para realizar la operaciones, pues en la

actualidad no existen facilidades de abastecimiento de combustible idóneas para embarcaciones, lo que hace que el precio final sea elevado para el residente y el visitante nacional. Otro hecho que determina el estado actual del producto turismo en el golfo es que está enfocado al turista extranjero pero carece de promoción y publicidad. La comunidad de la Isla Santay y Turismo en el Golfo aún no se promocionan independientemente.

En cuanto al estudio de impacto ambiental, para la representante del Ministerio de Turismo es atribución exclusiva del Ministerio de Ambiente y si ya están dando el servicio deben de tener los permisos de los organismos correspondientes. Existe evidente contaminación y sedimentación que hace que las rutas fluviales disminuyan o sean intransitables. Otro problema que manifiestan los actores claves es que no existen facilidades fluviales, manejo de desechos, carga y recarga de combustible en condiciones seguras. Dentro de las entrevistas surgió el caso concreto de Barco Morgan, el mismo que no posee los permisos correspondientes y además su operación genera contaminación en el Río Guayas.

No existe presencia, publicidad y promoción del producto turístico, así lo reconoce el representante de la Isla Santay y la delegada del Ministerio de turismo, en cuanto al Gobierno Local en relación al turismo no tienen planteado realizar actividades

específicas de promoción del Río Guayas, sino más bien actividades focalizadas de acuerdo a fechas cívicas.

Se planteó la posibilidad de sumar nuevas rutas de navegación turística como por ejemplo subiendo por el río Daule en dirección a Nobol, existe un muelle que llega justo a una parte regenerada está cerca del Museo y la Capilla “Narcisa de Jesús”.

La iniciativa Turismo en el Golfo fue concebida para turistas extranjeros, pero en la actualidad no tienen presencia en medios de comunicación, ni en redes sociales, ni proyección internacional. El proyecto turismo en el Golfo no estuvo pensando para el residente guayaquileño o el turista nacional, se evidencia una ausencia de promoción, publicidad, plan del Marketing y estudio de la demanda contextualizado al producto Turismo en el Golfo.

Para el líder comunitario considera que una ruta que se podría adicionar a la que se tiene establecida es una Ruta a partir de las 6 de la tarde y que no tienen competencia directa pues lo que existe es unas embarcaciones que dan servicio de chivas acuáticas, en donde se embarcan y desembarcan en el mismo sitio.

Los actores claves manifiestan que existe una competencia que es más barata, porque bajan estándares de calidad, meten más gente, no contratan a guía o si los tienen son empíricos. Una de las posibles estrategias que puede aplicar esta iniciativa de acuerdo al consultor experto en Marketing de productos turísticos es la posibilidad de asociación con empresas turísticas privadas para la comercialización, promoción, publicidad, servicio del producto Turismo en el Golfo. Así como también indica que es imprescindible la capacitación y el nivel de preparación de los guías, pues eso está directamente vinculado con la generación de experiencia, se debe potenciar la parada en el tren con una adecuada capacidad de interpretación del sitio. A partir de los encuentros generados con los informantes clave se realiza un cuadro que analiza a la competencia:

**Tabla XI.- Análisis de la competencia**

COMPETIDORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES	BARRERAS DE ENTRADA	REPUTACION GENERAL	CALIDAD DEL SERVICIO	TAMAÑO Y FORTALEZA FINANCIERA	PRECIO DEL PRODUCTO
Transporte Cacique Tumbala	-Precios Bajos/Mayor cantidad de personas en las embarcaciones/ Presencia en redes sociales	Servicio de Guianza intermitente y empírico	Facilidades para el transporte fluvial	Buena	Medio-Bajo	Segundo Lugar	Bajo
Barco Morgan	Recorridos Nocturnos/Chivas/Presencia en redes sociales/Reconocimiento de la ciudadanía	La operación contaminada al Rio Guayas/ NO posee permisos	Facilidades para el transporte fluvial	Muy Buena	Medio-Alto	Primer Lugar	Alto

Fuente: Elaboración propia, 2016

### 3.3.2 Análisis interno

#### 3.3.2.1 El producto Turismo en el Golfo:

La iniciativa turismo en el golfo inició el 19 de julio de 2015, con la pretensión de reivindicar la tradición fluvial del Rio Guayas. Esta obra fue puesta en marcha con el

fin de recuperar la navegación en el río Guayas desde el punto de vista turístico y brindar a la ciudad de Guayaquil un producto adicional para los turistas extranjeros.

Este proyecto tiene un convenio interinstitucional entre el Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos, Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública y la Comunidad de San Jacinto de Santay.

El guía pertenece a la comunidad de Santay y en la actualidad únicamente una de las dos embarcaciones está haciendo recorridos, justamente por la baja demanda a la que se enfrentan, son cinco personas en la actualidad que están dando el servicio. El número de pasajeros máximo por recorrido en la embarcación es de 24 personas.

El recorrido sale de Malecón Simón Bolívar, el Parque Histórico Guayaquil en Samborondón a Duran Ferrocarril y la Isla Santay, regresando al Malecón en la modalidad Hop on Hop Off. Horarios de Operación: sábados y domingos y salidas especiales disponibles previa reserva y confirmación.

**Tabla XII: Horarios de salida de recorridos**

Descripción	9:00	10:30	12:00	13:30	15:00	16:30
Muelle Yacht Club Naval Guayaquil						
Parque Histórico Guayaquil (Samborondón)	9:30	11:00	12:30	14:00	15:30	17:00
Estación Ferrocarriles de Durán	10:30	12:00	13:30	15:00	–	–
Isla Santay	11:30	13:00	14:30	16:00	17:30	18:00

Fuente Elaboración propia, 2016

**Tabla XIII.- Precios establecidos**

REGULAR: \$10.00   De 12 a 65 años	REDUCIDA: \$5.00   Niños 0-12 / Tercera Edad / Personas capacidades especiales	FAMILIAR: \$25.00   2 adultos / 2 niños / 2 infantes	WEEKEND: \$17.00   Adulto (Un solo boleto para todo el fin de semana)
--	--	--	--

Fuente Elaboración propia, 2016

### 3.3.3 Análisis FODA Turismo en el Golfo:

**Tabla XIV.- Análisis FODA "Turismo en el Golfo"**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Vías de Acceso	Inversiones privadas o ONG	Falta de expertos en turismo involucrados en el proyecto	Cambios climáticos y plagas
Cultura y leyendas	Desarrollo Local	Ausencia de promoción y publicidad	Sedimentación, contaminación

Riqueza histórica	Fortalecimiento del talento humano	Desconocimiento del potencial turístico propio	Desastres naturales
Gastronomía tradicional	Involucramiento de la población local	Insuficientes estudios ambientales	Impactos negativos sociales, económicos, causado por afluencia masiva de turistas.
Fiestas Tradicionales	Difusión de atractivos turísticos	Insuficiente seguridad	
Escenario paisajísticos cautivadores	Atraer el turismo local y nacional	Falta de capacitación turística	
Gente alegre y amable	Afluencia de visitantes	Falta de facilidades para el transporte fluvial	
Atractivos turísticos naturales			

Fuente: Elaboración propia 2016.

### 3.3.3.1 Fortalezas

- Vías de acceso

En la actualidad para acceder a Turismo en El golfo es a través de espacios públicos que han sido regenerados y que ahora son zonas seguras, se llega a pie, o existe transportación pública a través de la Metrovia que tiene una parada estratégicamente ubicada frente al Malecón 2000.



- Cultura y leyendas propias de la ciudad

La ciudad de Guayaquil, ha construido su identidad en base a sus la cultura, tradiciones y las leyendas que han pasado de generación en generación.

- Riqueza histórica

Guayaquil con sus héroes y heroínas que han edificado a la ciudad, poemas, novelas, arte, cultura, batallas y luchas la forjaron ciudad y deben ser compartidas con propios y ajenos.

- Gastronomía tradicional

Dentro del menú local existen platos tradicionales que ha recibido reconocimiento nacional y que son muy apreciados por los residentes de la ciudad de Guayaquil y quienes visitan la ciudad.

- Fiestas tradicionales

Guayaquil, gracias a su diversidad cultural, posee varias festividades en el transcurso de cada año, en las cuales la población tiene períodos de relajación.

Una gran cantidad de personas prefieren pasar las festividades fuera de la ciudad, mientras que otros aprovechan los programas recreacionales de la ciudad.

Entre las que tienen más impacto se inicia con Carnaval la cual varía su fecha de celebración desde finales de enero hasta principios de marzo según el año. Le sigue una celebración religiosa como es la Cuaresma, que empieza con el tradicional miércoles de ceniza y termina con la Semana Santa y la tradicional Procesión de Cristo de la Consuelo que congrega una gran cantidad de fieles católicos.

En el mes de julio se conmemora de la Fundación de Guayaquil todos los 25 de julio de cada año la MI Municipalidad de Guayaquil realiza actividades durante todo el mes relacionadas con esa importante fecha.

La ciudad de Guayaquil también conmemora sus "fiestas octubrinas", que se celebran, en especial el 9 de octubre en la cual se realiza las paradas militares y desfiles cívicos, y la M.I. Municipalidad realiza la "Sesión Solemne" en memoria de la independencia de Guayaquil.

- Escenarios paisajísticos cautivadores y atractivos naturales:

La naturaleza manifestada en la diversidad de flora y fauna en el Parque Histórico y en la Isla Santay.

- Gente amable y alegre:

El Guayaquileño se caracteriza por ser una persona amable, cordial, que recibe a propios y extraños, siempre de forma alegre haciéndolos sentir como en casa, trasmitiendo un trato cálido y honesto.

### **3.3.3.2 Oportunidades:**

- Inversiones privadas o ONG:

Existe una voluntad política desde el Gobierno Nacional y el Gobierno local de impulsar al sector turístico.

También existen Organizaciones No Gubernamentales como la ONG “Turismo Justo” cuyo objetivo es concienciar sobre la necesidad de un turismo más responsable y sostenible, a nivel internacional y a nivel local la Fundación PRODECI, 2012, ha creado la RED ECOTURISTICA INTAG que busca desarrollar un modelo de turismo comunitario propio, que busca

consolidar la economía local de las comunidades.

- Desarrollo local:

El emprendimiento turístico tiene un efecto positivo en las comunidades no solo de que puedan tener mejores ingresos sino también que las condiciones de vida mejoren.

- Fortalecimiento del talento humano:

Iniciativas del Gobierno Nacional y Local para la capacitación de competencia laborales de quienes están involucrados directa e indirectamente en el sector turístico.

La posibilidad de capacitarse también la ofrece la ONG Fondo Verde que ofrecen becas para capacitaciones relacionadas con la actividad turística.

- Involucramiento de la población local:

Que la población local participe de forma organizada directa e indirectamente en iniciativas turísticas incide positivamente en su desarrollo económico,

social - cultural y ambiental.

- Difusión de los atractivos turísticos.

Una adecuada difusión turística evitará el desconocimiento de atractivos turísticos y por ende contribuirá a una mejor orientación del turista y se sentirá satisfecho al poder coordinar mejor su desplazamiento hacia el sitio de interés, así como también contribuirá a que tanto la población como los turistas nacionales y receptivos puedan conocer, disfrutar y valorar más nuestros atractivos, contribuyendo de esta manera a su conservación y puesta en valor de los mismos.

- Atraer al turismo local y nacional y afluencia de visitantes

La posibilidad de promocionarse de forma adecuada y sostenida posibilidad que los residentes de la ciudad de Guayaquil, así como los nacionales puedan obtener información del producto Turismo en Golfo va a incidir en la demanda del producto y las ventas.

### 3.3.3.3 Debilidades

- Falta de expertos en turismo involucrados en el proyecto y ausencia de estudios de la demanda.

El desconocimiento de procesos técnicos y sistemáticos incide en el desarrollo de del producto, la ausencia de un plan de Marketing, estudios de la demanda son actividades exclusivas de un profesional turístico, en este caso específico, la iniciativa “Turismo en el Golfo” carece de un profesional turístico involucrado directamente en la actividad, a pesar de que recibe orientaciones y soporte por parte del Ministerio de Turismo, estas acciones no se aplican.

- Ausencia de promoción y publicidad

No existe un plan de promoción y de publicidad establecido ni en construcción. La actividad tiene un año de funcionamiento y sigue siendo desconocida para los residentes de Guayaquil y para los visitantes nacionales, no tienen presencia en redes sociales.

- Desconocimiento del potencial turístico propio.

Falta de empoderamiento del espacio, del valor que da la fauna y la flora en el recorrido, y de la experiencia que pueden generar.

- Insuficiencia en estudios ambientales:

Son temas en los cuales la comunidad no posee información técnica pero es una preocupación porque los temas de sedimentación y contaminación pueden parar la actividad.

- Insuficiente seguridad fluvial.

Se requiere patrullaje de policía fluvial, que brinde seguridad durante el recorrido con el fin de que precautelen la integridad de los turistas ante posibles actos delictivos que pudiesen suceder.

- Falta de capacitación turística.

Se evidencia que quienes dan el servicio tienen la mejor disposición, han realizado capacitaciones, pero se requiere profundizar en el servicio turístico, calidad de servicio, comunicación y manejo de grupos.

- Ausencia de recorridos y guiones innovadores:

Los guiones de los recorridos deben ser nuevamente elaborados buscando que realmente generen interés y experiencia en quienes disfrutan del paseo.

- Baja demanda

Existe una baja demanda que pone en riesgo el futuro de la iniciativa

- Altos costos de operación

Al no existir facilidades para la actividad fluvial idóneas, la operatividad del servicio que se ofrece de transporte fluvial turístico se encarece.

- Falta de facilidades para el transporte fluvial

No existe un muelle exclusivo que tenga las facilidades fluviales para suministrar combustible, por lo que hace que la actividad tenga costos altos y sea insegura.

#### **3.3.3.4 Amenazas**

- Cambios climáticos y plagas.



El calentamiento global, el efecto invernadero, son realidades que afectan al mundo y que van alterando las relaciones que existen en el ecosistema.

- Sedimentación, contaminación

Es una realidad del Rio Guayas que aún se vierten desechos sólidos y hasta tóxicos en él, además de procesos de erosión del manglar y de sedimentación como el islote del Palmar y aparición de los lechugines que impiden la capacidad en algunos tramos de navegación.

- Desastres naturales

El 16 de abril de este año es un ejemplo de desastre natural y como una nación está preparada para poder salir adelante luego de ese evento.

- Impactos negativos sociales, económicos y ambientales, causado por afluencia masiva de turistas.

La pérdida de los espacios que antes de eran privados, así como también la adquisición de nuevas costumbres, son posibles efectos que genera la afluencia masiva de turistas.

### **3.4 Análisis de la Demanda:**

#### **3.4.1 Metodología:**

Encuesta online y presencial para conocer el perfil de la demanda turística de residentes y visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil – 2016.

Esta encuesta servirá como procedimiento de recolección de datos y tiene el propósito de definir el perfil de la demanda turística que gusta de paseos fluviales en el Rio Guayas, que le da respuesta al objetivo específico número dos que se ha planteado en esta investigación.

Los parámetros técnicos de la encuesta son los siguientes:

- Se realizaron 203 encuestas online entre el 20 al 24 de julio de 2016.
- Se publicó en las redes sociales: En Facebook en donde fue compartida 56 veces y en Twitter fue compartida 7 veces.

- Se realizaron 203 encuestas presenciales el 23 de Julio del 2016 en tres puntos estratégicos: Malecón 2000, Terminal terrestre y Av. 9 de octubre.

- El tiempo estimado de respuesta fue de 8 minutos

El cuestionario se estructuró en tres apartados principales y 15 preguntas:

a) Caracterización del visitante de ciudad Guayaquil (8 preguntas),

b) Experiencia turística en Guayaquil (4 preguntas)

c) Perfil socioeconómico básico del visitante (3 preguntas).

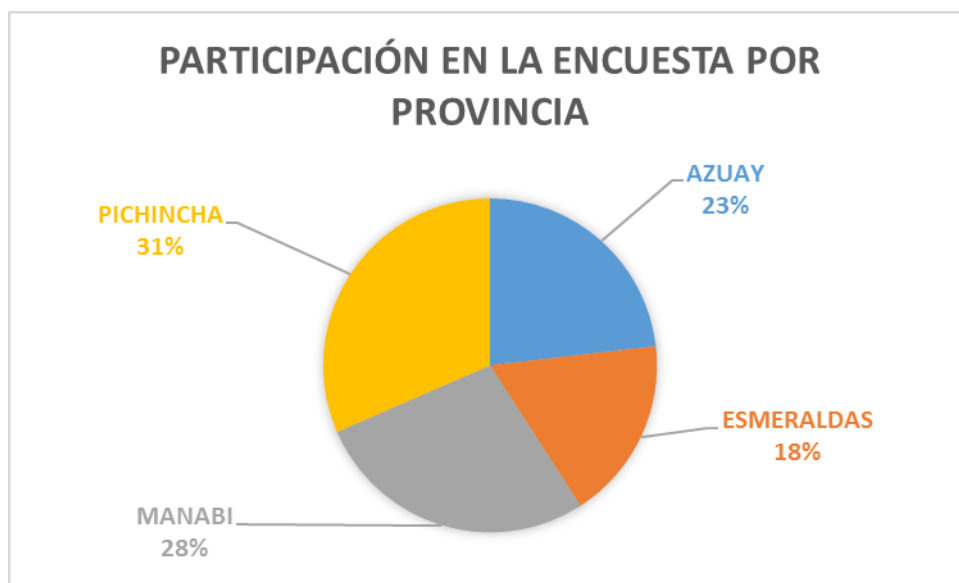
### **3.4.1.1 Resultados:**

#### **3.4.1.1.1 Encuesta online y presencial:**

a) Caracterización del visitante de la ciudad Guayaquil modo Online y Presencial:

- El 100% de los encuestados ha visitado la Ciudad de Guayaquil con anterioridad.
- Pichincha (31%), Azuay (23%), Manabí (28%) y Esmeraldas (18%) son las 4 provincias consideradas como principales emisores de turistas a la ciudad de Guayaquil como se lo observa en el siguiente gráfico:

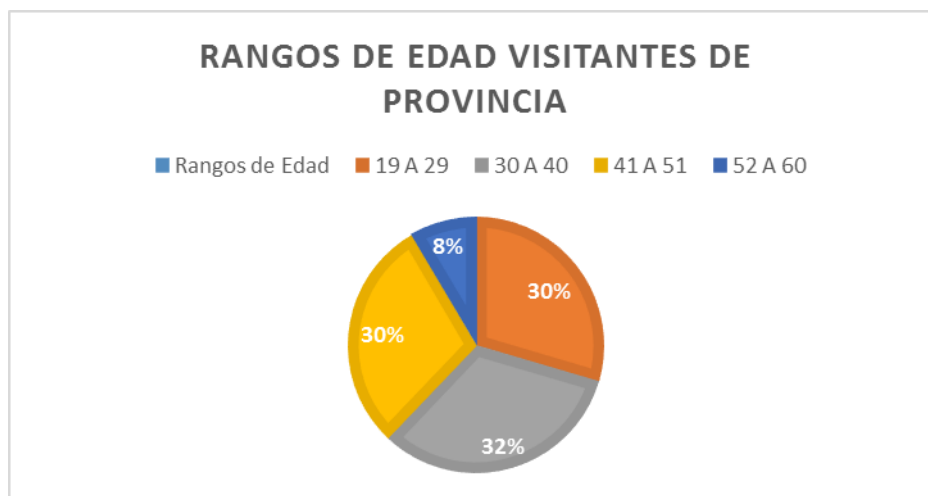
**Gráfico 1.- Participación en la encuesta por provincia**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- La edad promedio de turistas nacionales es de 38 años, a continuación se detalla el rango de edad de los visitantes de provincias encuestados.
- A continuación se grafica por rangos de edades de los visitantes de provincias encuestados en donde el 32% está en el rango de 30 a 40 años, el 30% está en el rango de 41 a 51 años, el 30% está en el rango de 19 a 29 años y el 8% está en el rango de 52 a 60 años.

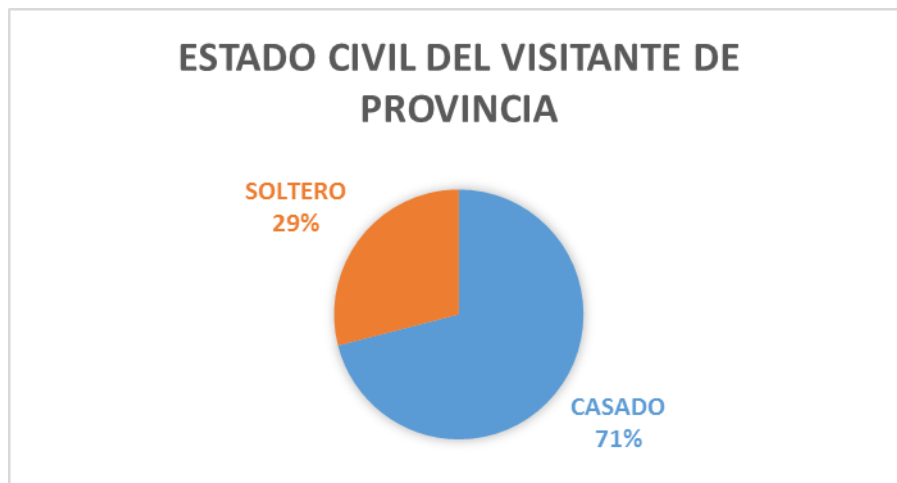
**Gráfico 2.- Rangos de edad de visitantes de provincia**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El estado civil del 71% de los encuestados es casado y el 29% es soltero como se visualiza en el gráfico siguiente:

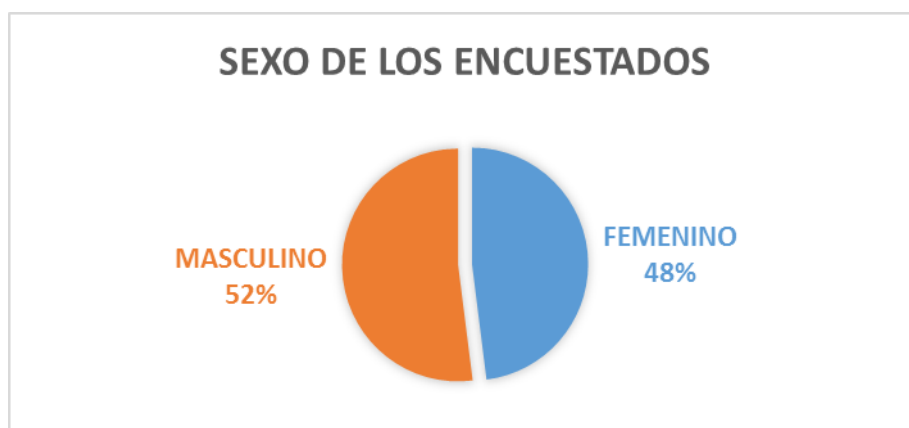
**Gráfico 3.- Estado civil de los visitantes de provincia**



Fuente: Elaboración propia, 2016

El 52% de los encuestados fue de sexo femenino y el 48% de sexo masculino como se evidencia en el gráfico siguiente:

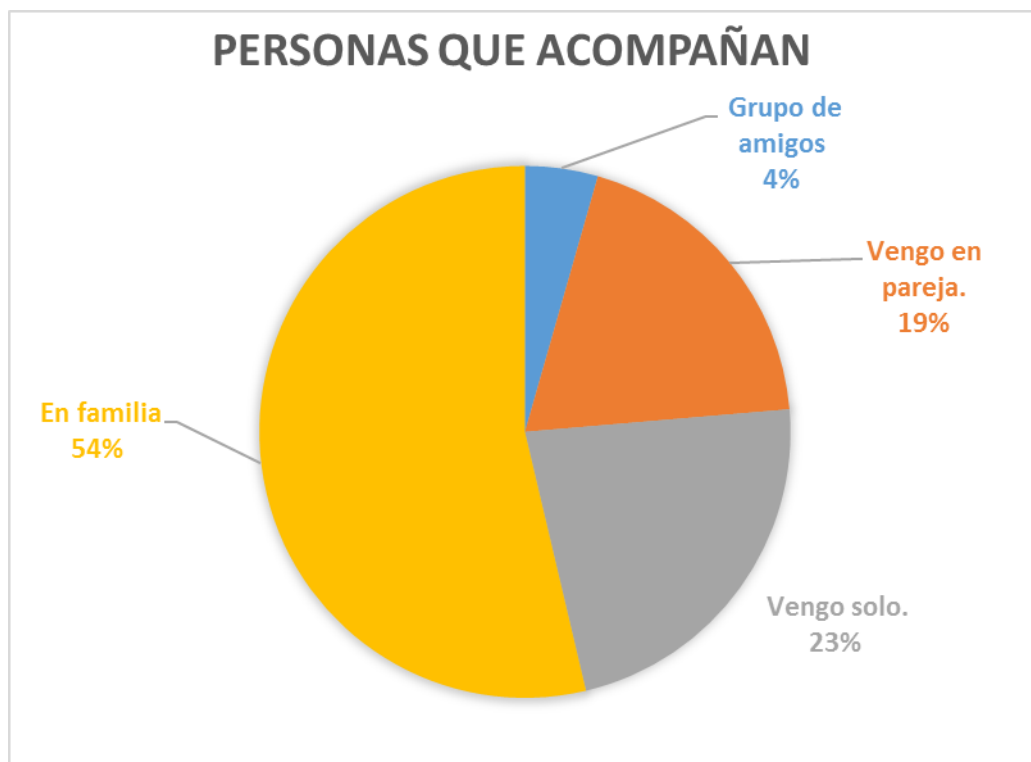
**Gráfico 4.- Sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El 54% de los visitantes de provincias encuestados realiza la visita a la ciudad de Guayaquil acompañado de su familia (3 personas además del visitante), seguido por un 23% que viaja solo, el 19% viene en pareja y el 9% con grupo de amigos, de acuerdo al siguiente gráfico:

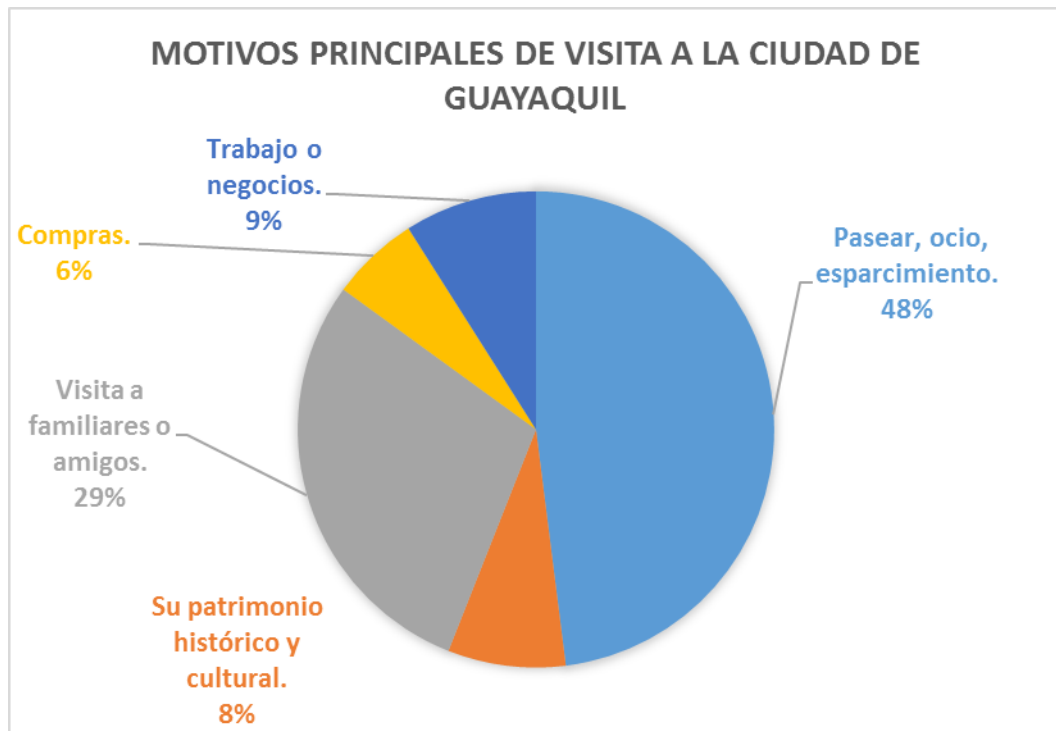
Gráfico 5.- Personas que acompañan



Fuente: Elaboración propia, 2016

- Los motivos principales de la visita a la ciudad de Guayaquil de los visitantes de provincias encuestados son un 48% pasear, ocio, esparcimiento, 29% realizar visitas a familiares o amigos.

**Gráfico 6.- Motivos principales de visita a la ciudad de Guayaquil**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- De acuerdo con los resultados de la encuesta el 76% de los encuestados los turistas que vienen de provincias se quedan varios días en la ciudad, el 12% solo se queda unas horas y el 12% viene por el día.



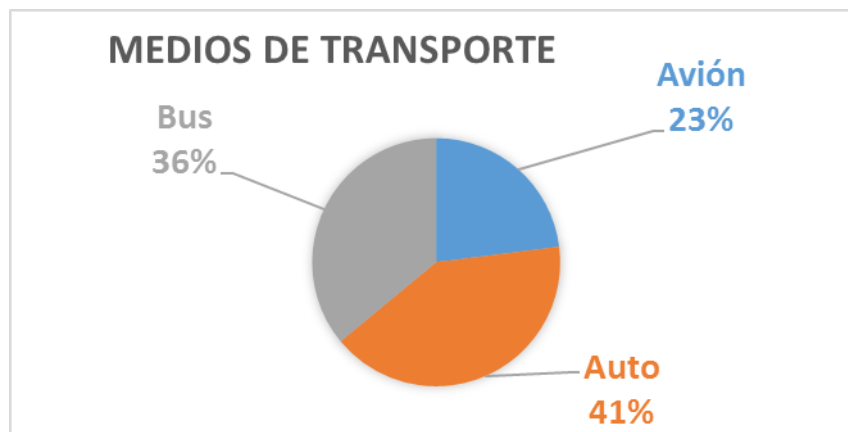
**Gráfico 7.- ¿Cuánto tiempo se quedara en Guayaquil?**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El medio de transporte para llegar hasta la ciudad de Guayaquil más utilizado es movilización propia (auto) con un 41%, seguido de bus con un 36% y a través de avión con un 23% , como se observa en el siguiente gráfico:

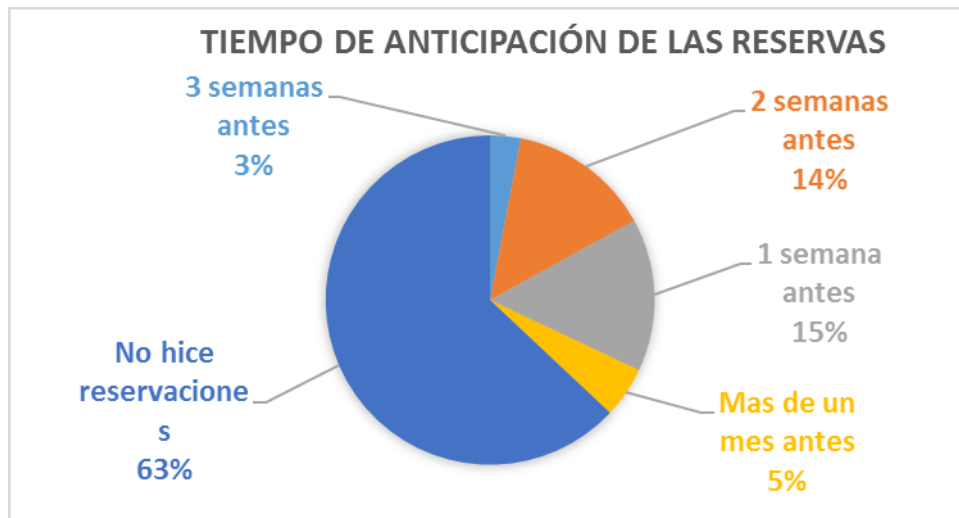
**Gráfico 8.- Medios de transporte**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El 63% de los visitantes de provincia no realizan reservaciones, mientras que el 15% realizan reservas con una semana de anticipación, el 14% con 2 semanas de anticipación y el 8% entre 3 semanas y más de un mes de anticipación:

**Gráfico 9.-Tiempo de anticipación de las reservas**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El medio por el cual reservaron los visitantes nacionales fue el 54% de forma directa, el 38% a través de internet y el 8% por medio de una Agencia:

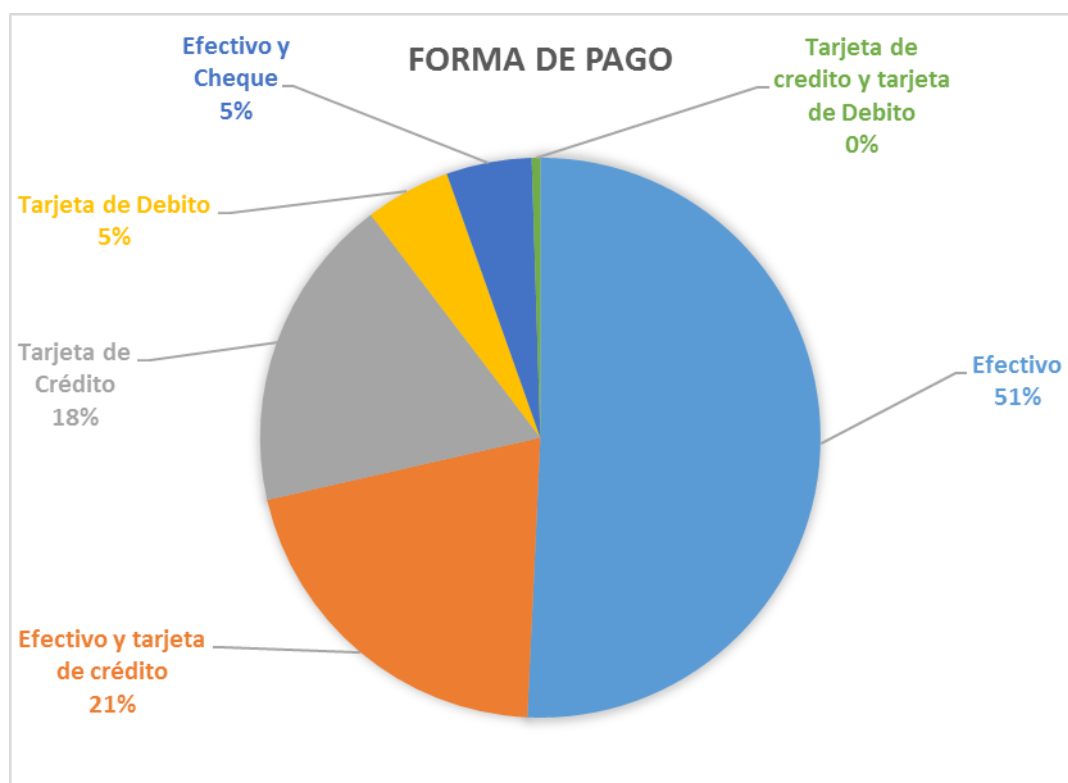
**Gráfico 10.- Medio por el cual reservó**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- La forma de pago más utilizada por los visitantes nacionales durante su estadía en la ciudad de Guayaquil, es efectivo con 51%, seguida de efectivo + tarjeta de crédito con un 21% y tarjeta de crédito con un 18%, como se detalla en el gráfico 11 a continuación:

**Gráfico 11.- Forma de pago**



Fuente Elaboración propia, 2016

Los visitantes nacionales durante su estadía en la ciudad de Guayaquil se alojan en un 58% en casa de amistades y vienen acompañados de por lo menos 3 familiares, un

27% busca alojamiento en un hotel, un 10% en hostales, 4% posee un departamento y 1% alquila departamento.

**Gráfico 12.- ¿En dónde se aloja?**



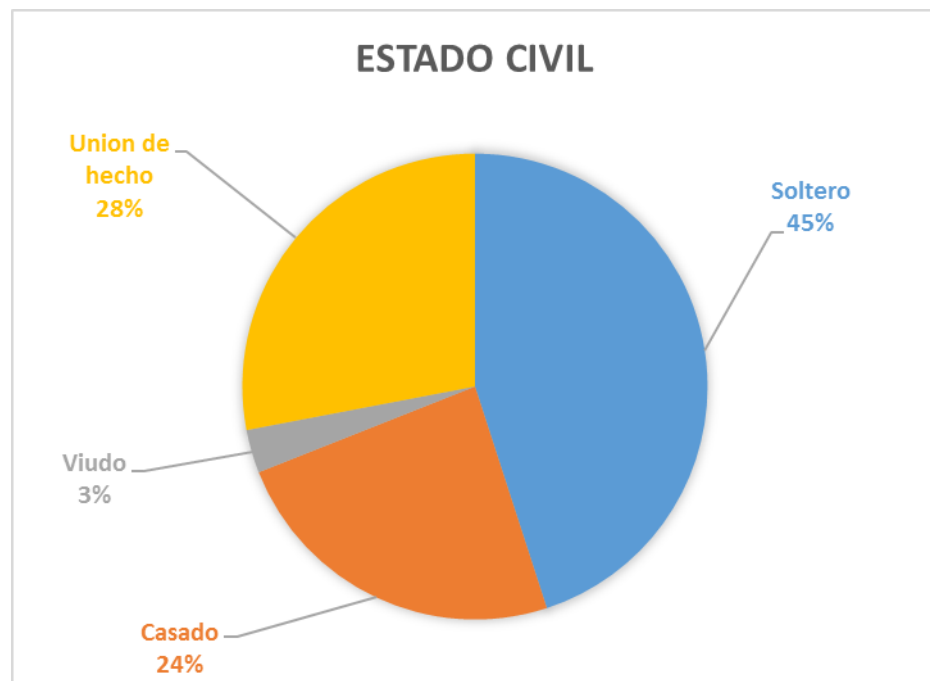
Fuente: Elaboración propia, 2016

Caracterización del residente en la ciudad Guayaquil modo online y presencial:

- La edad promedio de encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil es de 38 años, el estado civil de los encuestados el 45% es soltero, el 28% vive en unión

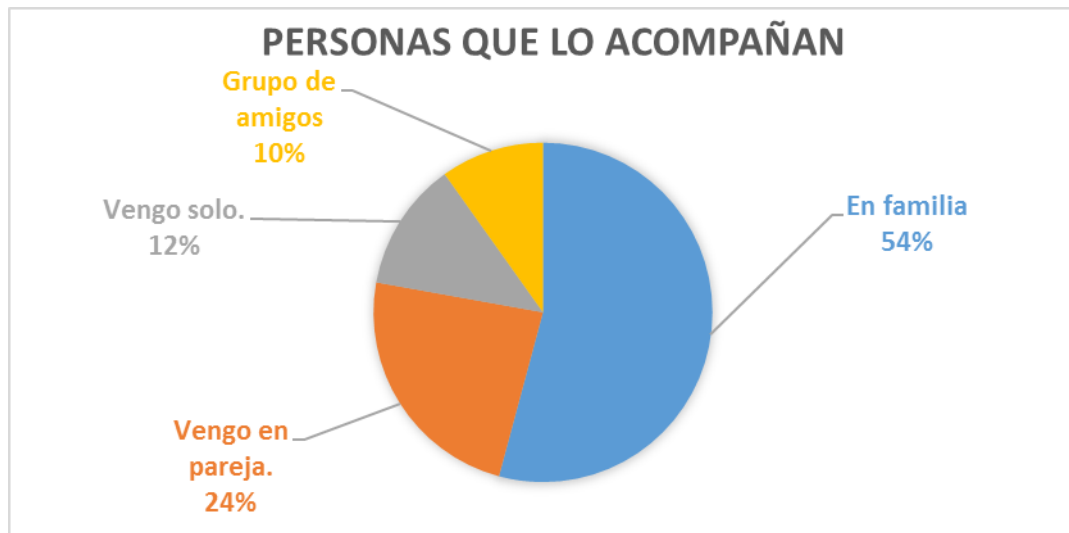
de hecho y el 24% de los encuestados es casado y lo acompañan 3 personas de su familia como se puede observar en el gráfico 13 a continuación:

**Gráfico 13.- Estado civil**



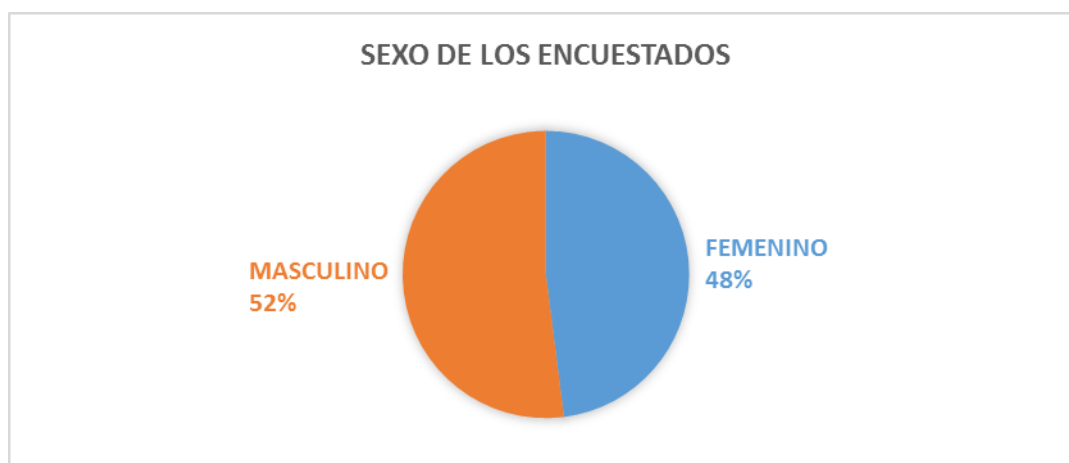
Fuente: Elaboración propia, 2016

- El 54% de los encuestados que viven en la Ciudad de Guayaquil sale acompañado de su familia, seguido por un 24% que sale con su pareja, un 12% realiza actividades solo y un 10% sale acompañado de su grupo de amigos como se detalla en el gráfico 14 a continuación:

**Gráfico 14.- Personas que lo acompañan**

Fuente Elaboración propia, 2016

- El 52% de los encuestados fueron hombres y el 48% fueron mujeres

**Gráfico 15.- Sexo de los encuestados**

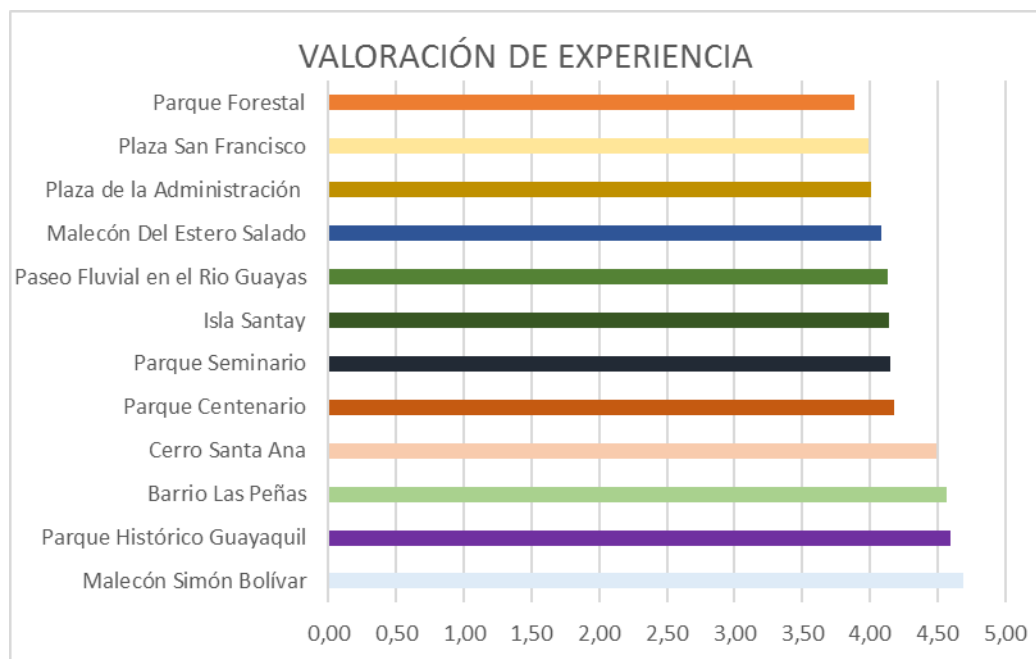
Fuente: Elaboración propia, 2016

Experiencia turística

Visitante de provincia:

- Los sitios visitados en Guayaquil por los visitantes nacionales que tienen la más alta calificación de la experiencia son las siguientes: Malecón Simón Bolívar, el Parque Histórico, El Barrio las Peñas y el Cerro Santa Ana:

**Gráfico 16.- Valoración de experiencia**

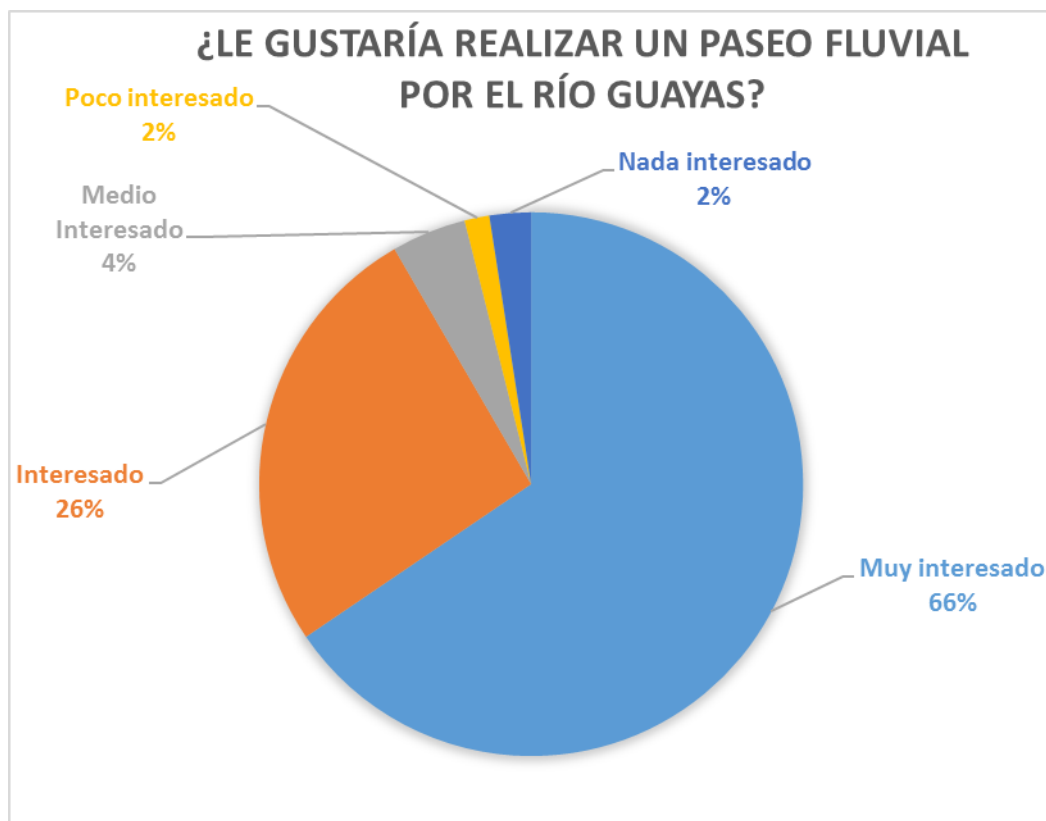


Fuente: Elaboración propia, 2016



- La experiencia calificada como regular por los visitantes nacionales está centrada en parques y plazas.
- De 203 encuestados, el 66% de los encuestados nacionales está muy interesado en realizar un Paseo Fluvial por el Rio Guayas, seguido de un 26% que está interesado y 4% que está medio interesado y un 3% que está entre poco interesado y nada interesado:

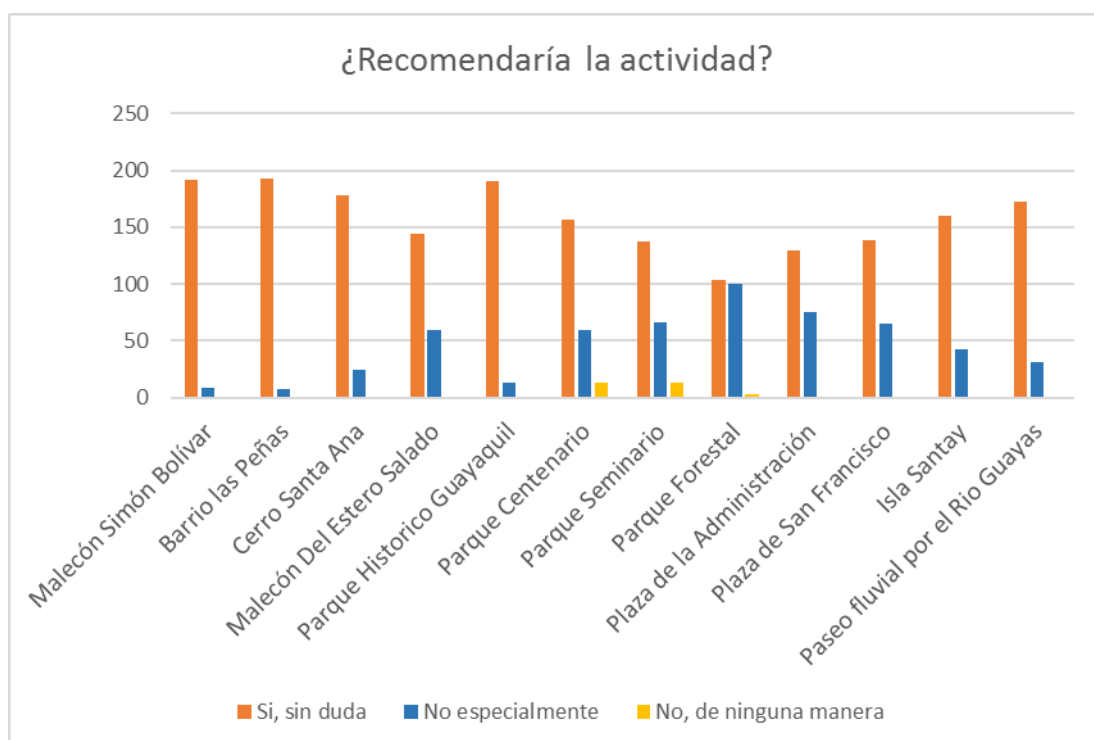
**Gráfico 17.- ¿Le gustaría realizar un paseo fluvial por el río Guayas?**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- Los atractivos turísticos que los encuestados más recomendarían para que sean visitados por su familiares y amigos es el Malecón Simón Bolívar, seguido del Parque Histórico, Barrio las Peñas, el Cerro Santa Ana y la Isla Santay.

**Gráfico 18.- ¿Recomendaría la actividad?**

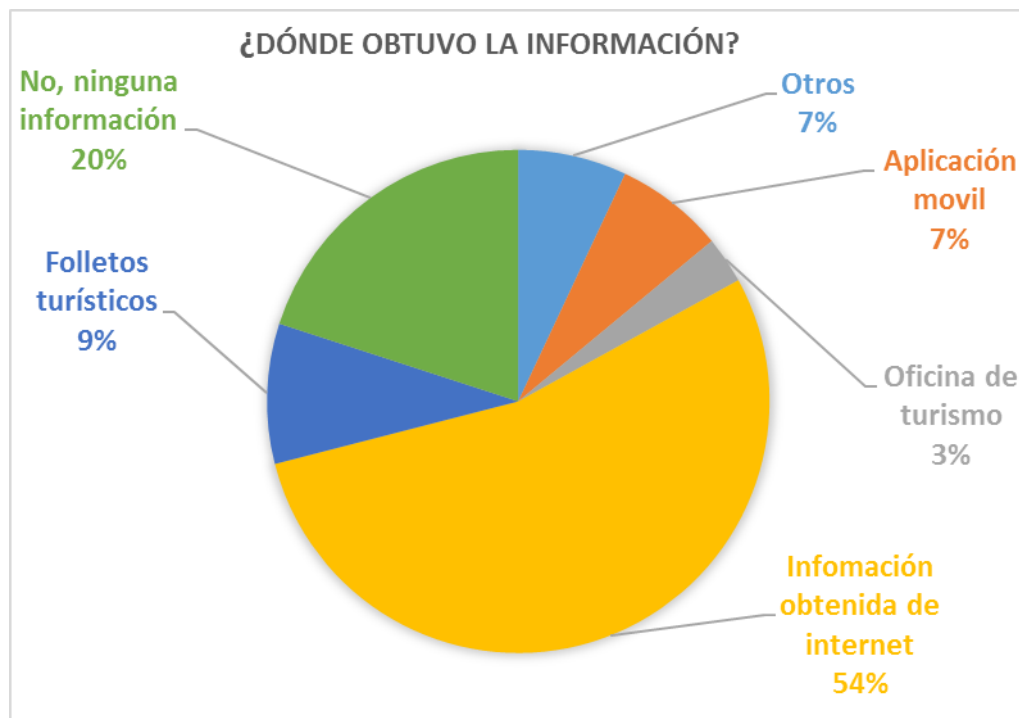


Fuente: Elaboración propia, 2016

- El 54% de los turistas nacionales que visitan la de ciudad Guayaquil han consultado internet previo a su visita. El 20% no ha consultado ninguna información, el 7% a través de una aplicación móvil, el 9 consulto en un folleto

turístico, el 3% fue a una oficina de turismo previo a su viaje y el 7% por otros medios (amigos y familiares).

**Gráfico 19.- ¿Dónde obtuvo la información?**



Fuente: Elaboración propia, 2016

Residente en la ciudad de Guayaquil:

- El Guayaquileño califica como Excelente con la más alta puntuación a la experiencia que le brinda el Malecón Simón Bolívar, el Parque Histórico, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana y la Isla Santay como se detalla en el siguiente gráfico 20:

**Gráfico 20.- Calificación de la Experiencia**

Fuente: Elaboración propia, 2016

- La experiencia calificada como Buena y regular por los residentes en la ciudad de Guayaquil está centrada en Parques y Plazas como se ve en el grafico anterior.
- El 58% de los encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil están muy interesados en realizar un Paseo Fluvial por el Río Guayas, seguido de un 26% que está interesado, 8% que está medio interesado, un 7% está poco interesado y finalmente un 1% no está nada interesado en realizar esta actividad.

- Los atractivos turísticos que los residentes de Guayaquil encuestados más recomendarían para que visiten a sus familiares y amigos son el Barrio las Peñas, es el Malecón Simón Bolívar, Parque Histórico Guayaquil y el cerro Santa Ana, como se detalla en la siguiente el grafico 21:

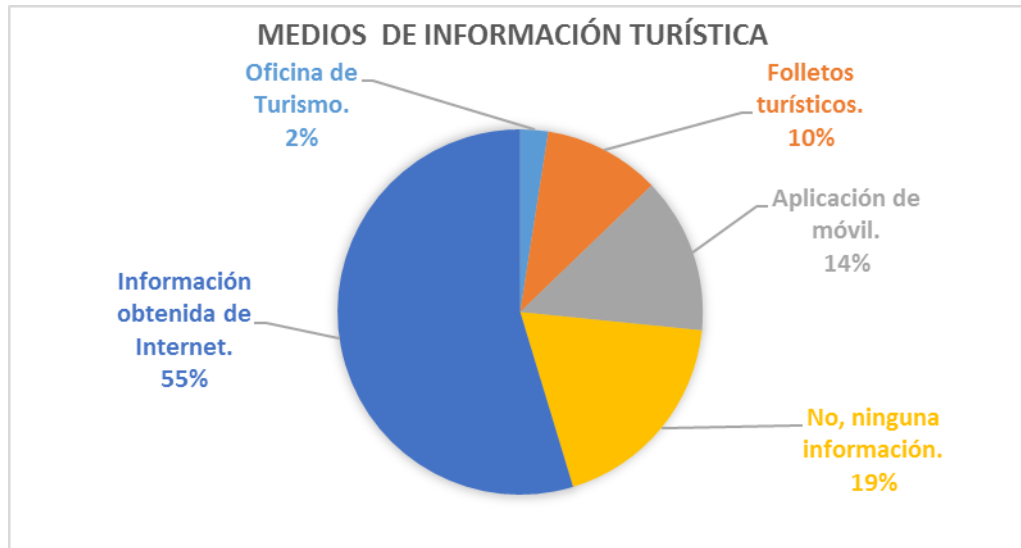
**Gráfico 21.- ¿Recomendaría la visita?**



Fuente: Elaboración propia, 2016

- El 37% de los residentes en Guayaquil encuestados han consultado internet previo a su visita, el 29% no ha consultado ninguna información, el 4% a través de una aplicación móvil, el 17% consulto en un folleto turístico y el 7% por medio de una oficina de turismo como se detalla en el grafico 22:

**Gráfico 22.- Medios de información turística**

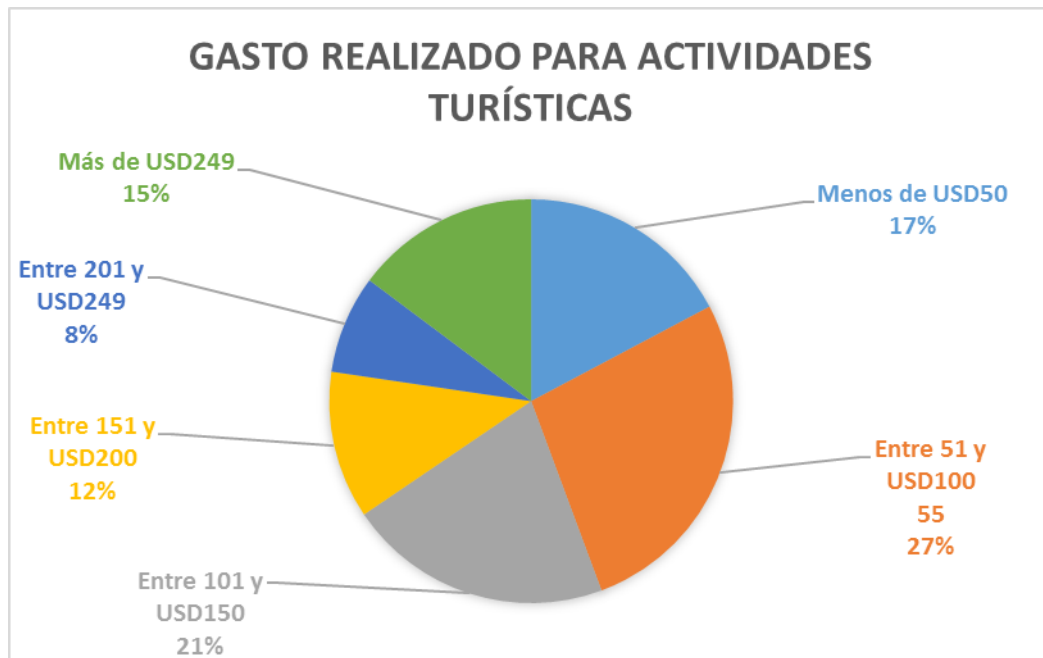


Fuente: Elaboración propia, 2016

c) Perfil socioeconómico básico del Visitante nacional

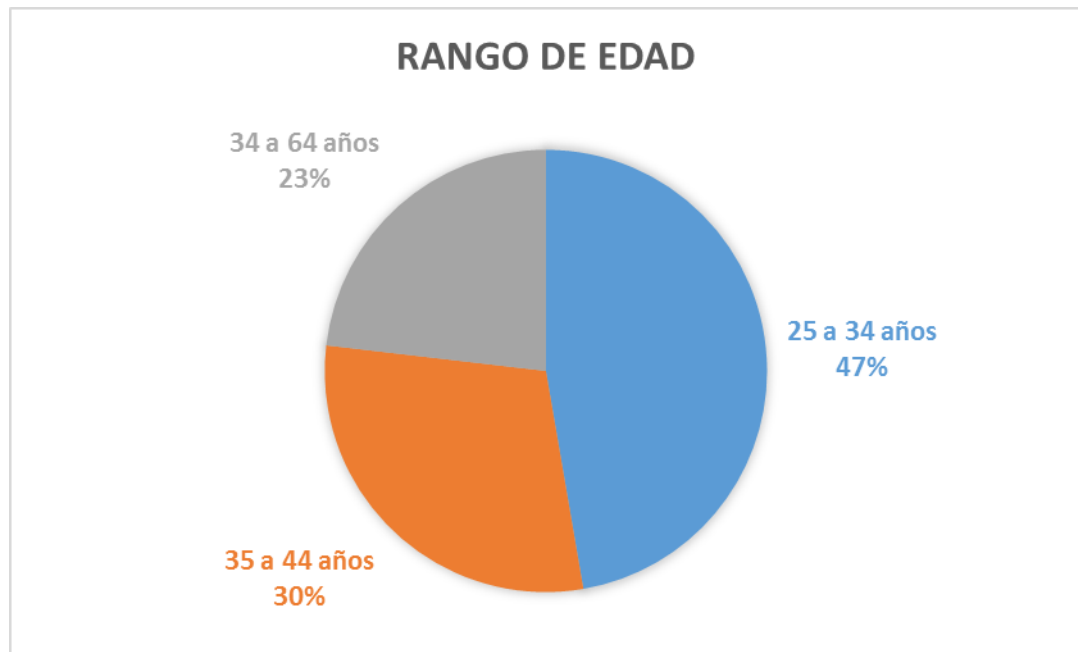
El gasto medio diario (media geométrica) de los turistas que visitan la ciudad Guayaquil es de \$101.00:

**Gráfico 23.- Gasto realizado para actividades turísticas**



Fuente: Elaboración propia, 2016

El visitante de provincia que llega a la ciudad Guayaquil es una persona entre 25 y 44 años, con estudios universitarios, como se aprecia en los gráficos 24 y 25:

**Gráfico 24.- Rango de edad**

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Gráfico 25.- Nivel de estudio**

Fuente: Elaboración propia, 2016

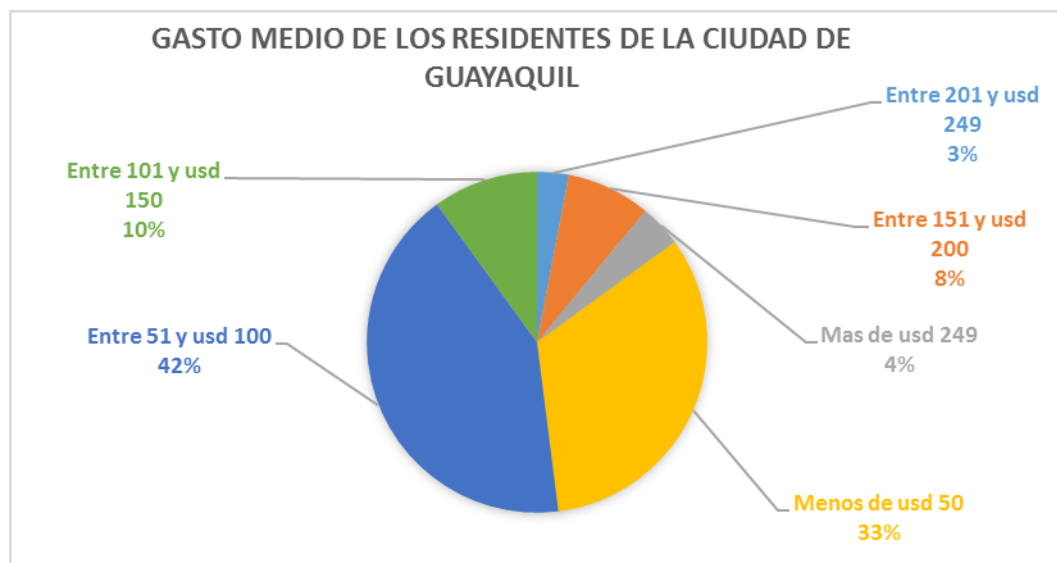


Universitario: persona que ha culminado su carrera y formación profesional una persona que está cursando una carrera.

Residente en la ciudad de Guayaquil:

El residente de la ciudad de Guayaquil es una persona entre 25 y 44 años, con estudios universitarios, con estudios universitarios y un gasto medio diario (media geométrica) de \$63,00, como se observa en los siguientes gráficos:

**Gráfico 26.- Gasto medio de los residentes de la ciudad de Guayaquil**



Fuente: Elaboración propia, 2016

**Gráfico 27.- Nivel de estudio**

Fuente: Elaboración propia, 2016

### **3.5 Determinación de la demanda:**

Paso 1:

Para iniciar la determinación de la demanda se requirió la información del INEC (14) sobre Entradas de Ecuatorianos, según Medios de Transporte Jefaturas de Migración - GUAYAQUIL 2005-2015, que se detalla en la tabla XIII a continuación:

**Tabla XV.- Visitantes de provincias 2005-2017**

	AÑOS	ENTRADAS NACIONALES A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	TASA DE CRECIMIENTO
Años	2005	261,814	
	2006	281,316	7.4%
	2007	299,736	6.5%
	2008	310,677	3.7%
	2009	334,156	7.6%
	2010	377,156	12.9%
	2011	465,436	23.4%
	2012	412,484	-11.4%
	2013	481,493	16.7%
	2014	548,476	13.9%
	2015	624,777	13.9%
	2016	711,693	13.9%
	2017	810,701	13.9%

Fuente: INEC Entradas y Salidas de nacionales a la ciudad de Guayaquil.

La determinación de la demanda se requirió la información del INEC (15), Censo de Población y Vivienda 2010, “Proyecciones referenciales de población cantonal según años en grupos de edades periodo 2010 – 2020”, específicamente en el rango de edad de 25 a 59 años como se detalla a continuación en la tabla XIV:

**Tabla XVI.- Residentes en la ciudad de Guayaquil 2010-2020 por edad entre 25-59 años**

	AÑOS	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ENTRE 25-59 AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO
Años	2010	1,068,265	
	2011	1,087,856	1.83%
	2012	1,106,805	1.74%
	2013	1,125,151	1.66%
	2014	1,142,912	1.58%
	2015	1,160,143	1.51%
	2016	1,176,904	1.44%
	2017	1,193,271	1.39%
	2018	1,209,286	1.34%
	2019	1,224,974	1.30%
	2020	1,240,342	1.25%

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

## Paso 2: Encuestas a Demanda

Como parte de la investigación de mercado se llevó a cabo 406 encuestas, 203 han sido online y el saldo presenciales, se tomó en cuenta las respuesta que dieron los encuestados a la pregunta 10 “Si le gustaría realizar un Paseo Fluvial por el Rio Guayas en el que se pueda conocer la historia, costumbres y leyendas de Guayaquil y además poder acceder a otros atractivos turísticos durante la actividad”.

Se tabularon las respuestas en dos partes una que fusiona a los que están Muy interesados e interesados y otra que una a los que están medio interesados, poco interesados y nada interesados, con estos filtros de estimación se obtuvo el mercado real y el mercado potencial respectivamente en la tabla XV:

**Tabla XVII.- Resultados de las encuestas + presenciales:**

	Muy interesado	Interesado	% Aceptación	% Rechazo
VISITANTES DE PROVINCIA	117	53	84%	16%
RESIDENTES EN GUAYAQUIL	133	53	92%	8%

*A mi estimación de demanda local y provincial le aplicare el 91% y 82% respectivamente y este resultado será mi demanda (Mercado meta) para este producto turístico.*

*Filtro de estimación de la demanda Potencial conformado por Medio interesado/Poco interesado/nada Interesados*

Paso 3:

Se aplicó la fórmula para determinar el CARG<sup>1</sup>, tanto a la llegadas de Nacionales a la ciudad de Guayaquil como se detalla en la tabla 4 así como también se determinó el CARG de los residentes de la ciudad de Guayaquil como se aprecia en la tabla XVI y XVII que se detallan a continuación:

**Tabla XVIII.- Llegadas nacionales a la ciudad de Guayaquil 2005-2015 CARG**

CARG 2005-2007	7.00%
CARG 2008-2011	14.42%
CARG 2010-2015	10.62%

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Tabla XIX.- Población Cantón Guayaquil según años en grupos de edades periodo 2010 - 2025 CARG**

CARG 2010-2012	1.79%
CARG 2013-2015	4.21%

Fuente: Elaboración propia, 2016

---

<sup>1</sup> La tasa de crecimiento anual (CARG por sus siglas en inglés) es un concepto con el cual se mide la tasa de rendimiento de una inversión a lo largo del tiempo, por lo general a términos largos.

Paso 4:

Se utilizará un escenario más reservado como el CARG de 2005-2007 pues es una tasa de crecimiento 7%, para poder hacer una proyección de las entradas nacionales a la ciudad de Guayaquil, como se detalla en la tabla XVIII:

**Tabla XX.- Proyección entradas nacionales a la ciudad de Guayaquil CARG 2005-2007**

	Tasa de crecimiento Prevista	7%
Años	2016	668,512
	2017	715,308
	2018	765,379
	2020	818,956
	2021	876,283
	2022	937,622
	2023	1,003,256
	2024	1,073,484
	2025	1,148,628
	2026	1,229,032
	2027	1,315,064

Fuente: Elaboración propia, 2016

Se utilizara el CARG de 2013-2015, que tiene una tasa de crecimiento 4.21%, para poder hacer una proyección de las los residentes de la ciudad de Guayaquil en el rango de edad de 25 a 59 años como se detalla en la tabla XXI:



**Tabla XXI.- Proyección residentes de la ciudad de Guayaquil CARG 2013-2015**

	Tasa de crecimiento Prevista	4.21%
años	2016	1,208,985
	2017	1,259,884
	2018	1,312,925
	2019	1,368,199
	2020	1,425,800
	2021	1,485,826
	2022	1,548,380
	2023	1,613,566
	2024	1,681,498
	2025	1,752,289
	2026	1,826,060

Fuente: Elaboración propia, 2016

Paso 5:

Para determinar la proyección del mercado potencial de visitantes nacionales que llegan a la ciudad de Guayaquil, se toman los datos obtenidos en la tabla 6 sobre las

“Proyección entradas nacionales a la ciudad de Guayaquil CARG 2005-2007” se le aplica el Filtro de % de rechazo que es 16% como se detalla en la tabla XX:

**Tabla XXII.- Demanda potencial**

Filtro: % de rechazo a la actividad fluvial		16%
Años	2016	561,550
	2017	600,858
	2018	642,918
	2019	687,923
	2020	736,077
	2021	787,603
	2022	842,735
	2023	901,726
	2024	964,847
	2025	1,032,387
	2026	1,104,654

Fuente: Elaboración propia, 2016

Para determinar la proyección del mercado potencial de residentes que llegan a la ciudad de Guayaquil, se toman los datos obtenidos en la tabla 7 sobre las “PROYECCION RESIDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CARG 2013-2015 se le aplica el Filtro de % de rechazo que es 8% como se detalla en la tabla XXIII:

**Tabla XXIII.- Demanda potencial residentes**

Filtro: % de rechazo a la actividad fluvial		8%
Años	2016	1,112,267
	2017	1,159,093
	2018	1,207,891
	2019	1,258,743
	2020	1,311,736
	2021	1,366,960
	2022	1,424,509
	2023	1,484,481
	2024	1,546,978
	2025	1,612,106
	2026	1,679,975

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Paso 6:**

Para determinar la proyección de la demanda real de residentes de la ciudad de Guayaquil, se toman los datos obtenidos en la tabla 7 sobre las “PROYECCION RESIDENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CARG 2013-2015 se le aplica el Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial que es 92% como se detalla en la tabla XXIV:

**Tabla XXIV.- Demanda real residentes**

Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial		92%
Años	2016	101,245
	2017	105,508
	2018	109,949
	2019	114,578
	2020	119,402
	2021	124,429
	2022	129,667
	2023	135,126
	2024	140,815
	2025	146,743
	2026	152,921

Fuente: Elaboración propia, 2016

Para determinar la proyección de la demanda real de visitantes que llegan a la ciudad de Guayaquil, se toman los datos obtenidos en la tabla 6 sobre las “Proyección entradas nacionales a la ciudad de Guayaquil CARG 2005-2007” se le aplica el Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial que es 84% como se detalla en la tabla XXV:

**Tabla XXV.- Demanda real visitantes nacionales**

Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial		84%
Años	2016	106,962
	2017	114,449
	2018	122,461
	2029	131,033
	2020	140,205
	2021	150,02
	2022	160,521
	2023	171,757
	2024	183,78
	2025	196,645
2026	210,41	

Fuente: Elaboración propia, 2016

## **CAPÍTULO IV**

### **IV LA PROPUESTA: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LOCAL Y NACIONAL LA INICIATIVA “TURISMO EN EL GOLFO”**

#### **4.1- Introducción:**

El recorrido fluvial por el río Guayas “Turismo en el Golfo” entró en funcionamiento el 25 de Julio del 2015. Une 4 principales sitios turísticos del entorno de Guayaquil: la Isla Santay, la Estación del Tren en Durán, el Malecón 2000 y el Parque Histórico en Samborondón. Se puede realizar turismo de naturaleza (observación de fauna y flora), turismo activo (caminatas, ciclismo), actividades culturales y vivenciales.

Opera los sábados, domingos y feriados nacionales; y de lunes a viernes previa reserva de todo el bote. El recorrido completo dura 3 horas, si no se baja en ningún

sitio y 6h si ingresa a los atractivos y espera al siguiente bote. Tiene 4 horarios de salida desde el Malecón 2000 en el muelle de la calle Tomás Martínez: 9, 10:30, 12 y 13:30, aunque también puede partir de cualquiera de los puntos.

Se presta el servicio con 2 embarcaciones de la comuna de Santay, cada una con capacidad para 24 personas. El costo es de \$10 para adultos y \$5 para niños de 2 a 12 años, discapacitados y tercera edad y 25 para familias. El turista puede subir y bajar en cualquier parada, con un mismo boleto y en un mismo día. Todo el bote se chartea en \$200.

Forman parte de la superestructura los Ministerios de Turismo (MINTUR), de Ambiente (MAE), Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos (EPPUEP), Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP) y la Comunidad de San Jacinto de Santay.

En la actualidad solo están trabajando con una embarcación por la baja demanda además carecen de un estudio de la demanda y no poseen un plan de marketing.

#### **4.2 Misión:**

Posicionar y promocionar las actividades turísticas de “Turismo en el Golfo” que no solo sea una actividad rentable sino que además impacte positivamente en el desarrollo local y la mejora de la calidad de vida de los miembros de la

comunidad Santay,

por medio de la generación de empleos, respetando los derechos de la naturaleza, brindando un servicio de calidad, único y que genere satisfacción y experiencia en el residente de la ciudad de Guayaquil y al visitante nacional.

#### **4.3 Visión:**

Aspiramos ser un producto turístico “Turismo en el Golfo” sea reconocido nivel local, provincial y nacional, para el 2020.

#### **4.4 Valores:**

**Creatividad:** Sorprendiendo continuamente a nuestros visitantes, motivando así su regreso.

**Rentabilidad:** Incrementar el valor de la inversión es asegurar una continuidad efectiva.

**Integridad:** Cumplir la promesa de servicio que se hace con el cliente

**Congruencia:** Hacer siempre lo que se dice.



Honestidad: Verdad y transparencia en lo que se hace y dice.

Espíritu de servicio: El visitante es la razón de nuestra existencia y nos debemos a ellos.

Compromiso: Nuestros colaboradores son la base sobre la que se impulsan los propósitos, y que su compromiso y desarrollo son esenciales para el éxito.

Equidad: Relación ganar-ganar con todos nuestros integrantes. Igualdad de Condiciones para todos.

Responsabilidad social: El desempeño en un entorno socio-económico del cual son parte y con el cual interactúan permanentemente para impulsar el desarrollo de la actividad turística de la comunidad Santay, de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador, por medio de buenas prácticas con el entorno natural y social.

Solidaridad: El Bien común como una filosofía de vida.

Profesionalismo: Actuar con el conocimiento requerido, iniciativa, perseverancia y creatividad; enfocados en la satisfacción plena del visitante externo y del colaborador.

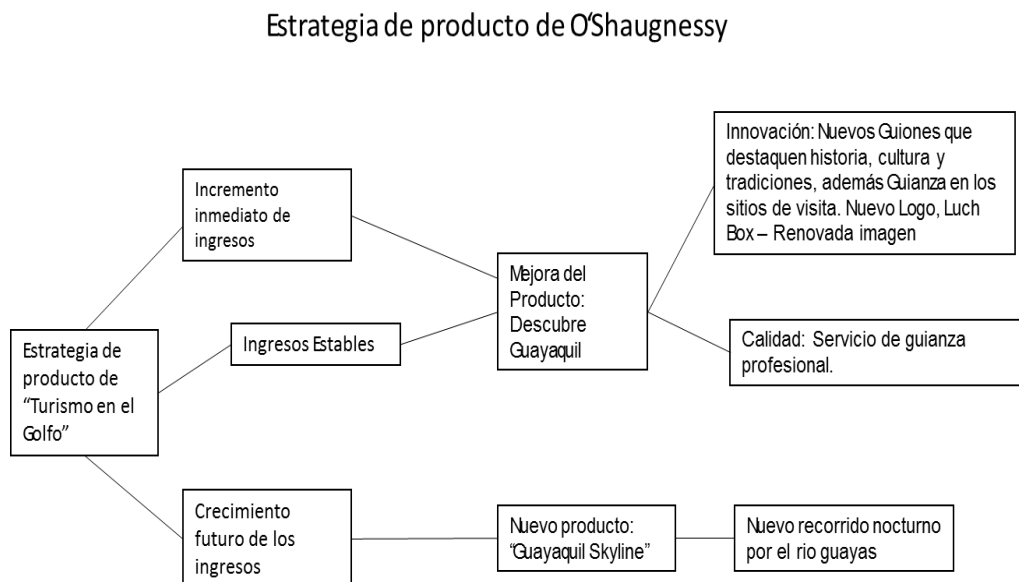
Compromiso con la organización: Compromiso con la visión y los esfuerzos de todos

los colaboradores están enfocados en cumplir continuamente con excelencia la misión.

#### **4.5 Diseño de producto:**

Este producto turístico tiene un año, se encuentra en la etapa de introducción en donde existen altos gastos, baja demanda y bajos beneficios. Con el fin de generar cambios en la dinámica actual del negocio se empleará la estrategia de producto propuesta por O'Shaugnessy, como se observa en la imagen 28 en donde se pretende acciones puntuales como mejorar de producto y nuevos productos asegurarán incrementos de ingresos e ingresos estables así como la posibilidad de crecimiento futuro. (Muñiz R, 2014) (16)

**Gráfico 28.- Estrategias de productos de O´shaugnessy adaptada**



Fuente: Elaboración propia, 2016

Esta estrategia de producto adaptada de O´Shaugnessy se aplicó en el presente Plan de Marketing, propone que la estrategia de producto Turismo en el Golfo, pretende el incremento inmediato de ingresos por medio de la mejora del producto actual “Descubre el Río Guayas” a través de la innovación con la creación de nuevos guiones que destaquen historia, cultura, tradiciones, además de la guianza en los sitios de visita, además de la creación de nuevo logo, inclusión de lunch box, renovando su imagen. Además de brindar calidad en el servicio de Guianza, esta estrategia va a generar a mediano plazo que los ingresos sean estables.

Se propone también crecimiento futuro de ingresos, a través de un nuevo producto Guayaquil Skyline que brindará un recorrido nocturno por el río Guayas.

#### **4.6.1 Concepto del producto**

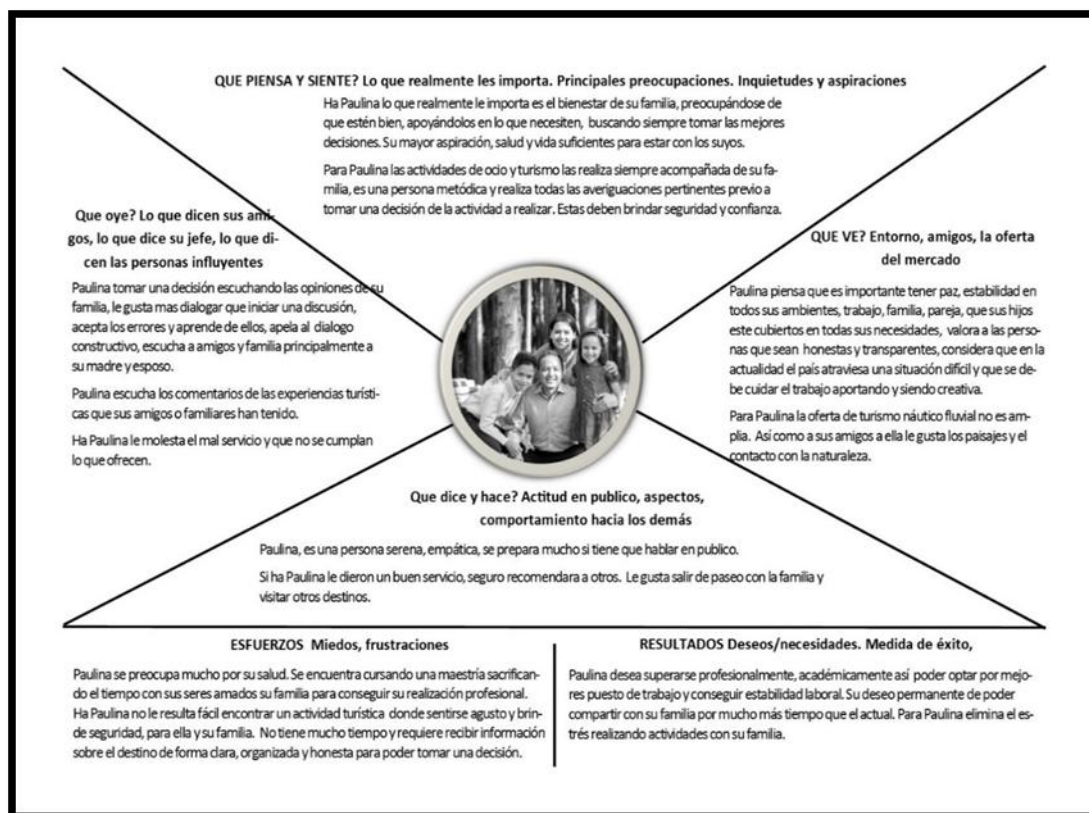
Recrear dos rutas turísticas fluviales en el Río Guayas en el que la temática sea reconocer a este atractivo turístico y su relación con la ciudad de Guayaquil, en su historia, costumbres, y leyendas, contribuyendo a generar una imagen de identidad, autenticidad y empoderamiento con la ciudad y además impactar de forma positiva en la calidad de vida de la comunidad que brinda el servicio turístico y además sea un espacio de unión, aprendizaje y disfrutar de la naturaleza con la familia o en pareja.

#### **4.6.2 Perfiles:**

Para poder conocer el perfil a quien está dirigido el producto turístico, se realizó una encuesta con la que se determinó las características del perfil de la demanda tanto del residente Guayaquileño y Visitante de provincia, además para el diseño de producto y que este sea lo más cercano a lo que la demanda requiere se empleó el “mapa de empatía”, que es una herramienta desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE, que permitió ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, humanizando al perfil como se detalla a continuación Megias J. (2012) (17):

#### 4.6.2.1 Perfil del visitante nacional:

**Gráfico 29.- Matriz de Empatía – Perfil de Paulina, visitante de provincia**



Fuente: Elaboración propia, 2016

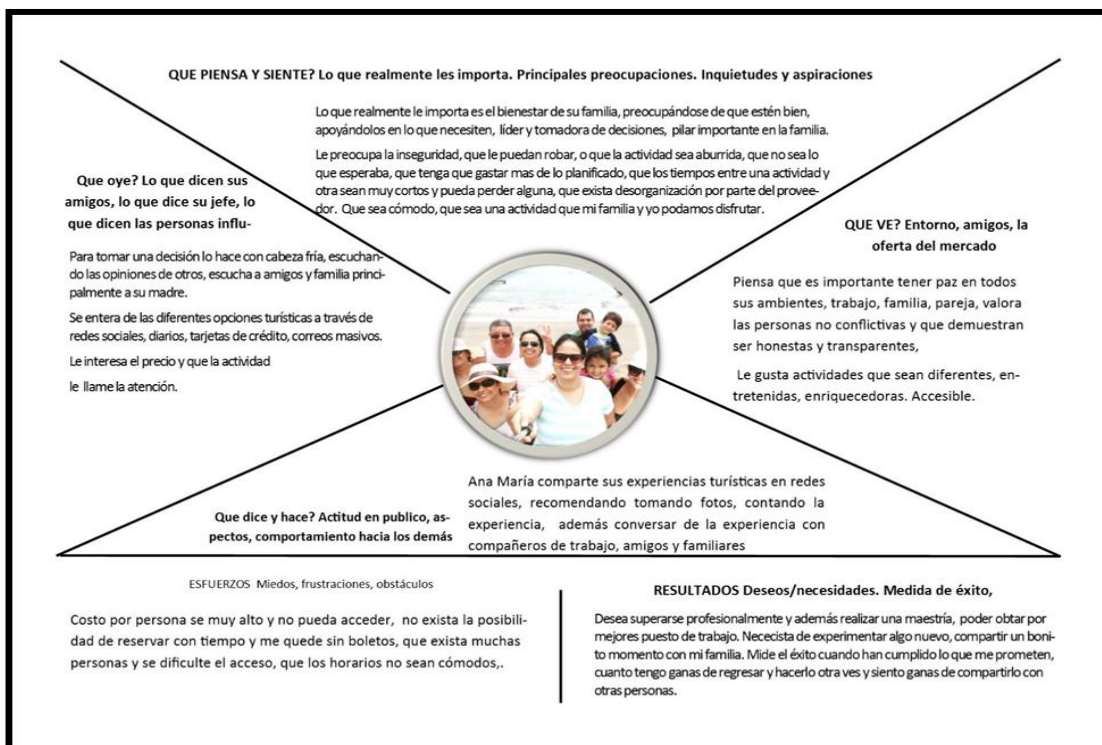
La edad promedio de turistas nacionales que visitan la ciudad de Guayaquil es de 38 años, su estado civil casado y viene acompañado de 3 familiares, pernoctan por lo menos 1 día en la ciudad y llegan por sus propios medios o través de bus interprovincial, en su mayoría no realizan reservación alguna para alojamiento y si realizan reservación lo hacen de forma directa o a través de internet, no utilizan un agencia de viaje. Tienen un nivel de estudio en formación y en su mayoría ya

universitario por lo que se infiere que ya vienen con información previa del destino y además con expectativas altas.

La forma de pago más utilizada por los visitantes nacionales durante su estadía en la ciudad de Guayaquil, es efectivo o también combinan efectivo y tarjeta de crédito. En su mayoría se alojan en casa de amistades o familiares. Buscan información turística a través del internet. El gasto medio diario de los turistas nacionales que visitan la ciudad Guayaquil es de \$101 dólares.

#### 4.6.2.2 Perfil del residente de la ciudad de Guayaquil

Gráfico 30.- Matriz de Empatía – Perfil de Ana María, residente de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia, 2016

La edad promedio de encuestados que residen en la ciudad de Guayaquil es de 38 años, en su mayoría el estado civil es soltero, pero sale a realizar actividades de ocio y turismo acompañados de familiares o amigos, por lo menos 3 personas o más.

El residente de la ciudad de Guayaquil posee estudios universitarios y un gasto medio diario de \$63, para actividades de ocio y turismo. Buscan información turística a través del internet.

#### **4.6.3 Desarrollo del programa:**

##### **4.6.3.1 Microruta 1 “Guayaquil Skyline”**

Uno de los impactos positivos del desarrollo urbano y arquitectónico de la ciudad de Guayaquil, es la nueva silueta nocturna de la ciudad, que puede ser observada el río Guayas, se propone lo siguiente:

**Tabla XXVI.- Desarrollo de la actividad “Guayaquil SkyLine”**

INICIO	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
18H00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salida del muelle Tomás Martínez en el Malecón 2000.</li> <li>• Breve explicación del guía sobre el circuito “Guayaquil <i>Skyline</i>”</li> <li>• Puerto Santa Ana.</li> <li>• La Molinera Álvaro Noboa.</li> <li>• Puente que une isla Santay con Guayaquil</li> <li>• Regreso del muelle Tomás Martínez en el Malecón 2000.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2016

Duración del recorrido 45 minutos.

Días: Jueves, Viernes, Sábado y Domingo

Incluye *Box Lunch*

Para poder crear esta Microruta se requiere:

- Creación de un guion centrado en el desarrollo arquitectónico, estructuras y edificios de la ciudad de Guayaquil, el *SkyLine* y su nueva silueta.
- Capacitación del Guía Comunitario.



- El comedor de la comunidad de la Isla Santay será quien prepare el Box Lunch, por lo que los ingresos de la actividad vayan directamente hacia la comunidad que realiza la actividad.

#### 4.6.3.2 Ruta 2 “Conoce al Rio Guayas”

Este recorrido ofrece la modalidad única de poder hacer Hop in Hop Off en tres diferentes puntos y en donde tendrá un recorrido guiado en tres sitios turísticos Isla Santay, Parque Histórico y Estación del tren en Durán:

**Tabla XXVII.- Descripción de la Ruta “Conoce el Rio Guayas”**

Inicio	Descripción:
9h00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malecón 2000, Salida del muelle Tomás Martínez en el Malecón 2000. Breve explicación del guía sobre el circuito y su contenido.</li> <li>• Primera parada: en el Parque Histórico en Samborondón. Desembarque en el muelle. Recorrido a través de tres zonas: vida silvestre, tradiciones y urbano arquitectónica.</li> <li>• Segunda parada: Estación del Tren en Durán. Visita a su centro de información. Visita al Museo del Tren para observar maquinaria antigua y charla histórica.</li> <li>• Tercera parada Isla Santay Visita de la cocodrilera, charla biológica y observación de fauna.</li> <li>• Regreso del muelle Tomás Martínez en el Malecón 2000.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2016

Horarios:

**Gráfico 31.- Horarios Turismo en el Golfo**

Guayaquil	09:00	10:35	13:00	14:35	16:30
Parque Histórico Guayaquil	09:40	11:15	13:40	15:15	17:00
Estación de Ferrocarriles de Durán	10:20	11:55	14:20	15:55	17:30
Isla Santay	11:20	12:55	15:20	16:55	18:15

Fuente: Elaboración propia, 2016

Para poder innovar esta ruta se requiere:

Guion en el trayecto enfocada en la “Importancia del Rio Guayas para el desarrollo de la ciudad de Guayaquil, su flora y fauna”.

Guion en el trayecto contara las leyendas más conocidas y las tradiciones de la ciudad de Guayaquil. El comedor de la comunidad de la Isla Santay será quien prepare el Box Lunch, por lo que los ingresos de la actividad vayan directamente hacia la comunidad que realiza la actividad.

Días: Sábado y Domingo

Incluye *Box Lunch*

El responsable de esta actividad será el Asesor Experto en turismo, con la colaboración del administrador de la actividad turismo en el Golfo y la participación de los dos Guías profesionales que colaboraran.

#### **4.7 - Estrategias de Marketing y Comercialización:**

##### **4.7.1 Descripción de las Estrategias de comercialización:**

###### **4.7.1.1 Estrategia comercial 1**

Establecer alianzas estratégicas con ONG, Empresa Pública y privada Alianza con la Alcaldía de Duran-Ferrocarriles del Ecuador y CTC Turismo en el Golfo.

Plan de acción:

- Fortalecer el contacto posventa y a su vez los servicios complementarios que ofrece la comunidad de Duran.

- Ampliar los canales de distribución a través de los cuales la empresa comercializa.
- Mejorar la Experiencia en el Estación de Tren de Duran.
- Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjuntas con el Municipio de Durán.

De acuerdo con el criterio del experto Msc. José Luis Quinteros esta opción es factible siempre y cuando sea complementada con capacitación turística. En consulta con la Dirección de Turismo de Durán, esta opción depende de un convenio que se deberá hacer con Ferrocarril del Ecuador.

Alianza estratégica con una Operadora de Turismo con experiencia en proyectos turísticos como Metropolitang Touring:

Plan de acción:

- Ampliar los canales de distribución

- Llegar a un mayor número de clientes potenciales, vía eventos o campañas de comunicación conjuntas.
- Fortalecer la imagen de la marca a través de asociarse con otra que ya está posicionada con la imagen deseada.
- Experiencia profesional en actividades turísticas.

#### **4.7.1.2 Estrategias comercial 2:**

Innovar la propuesta actual de producto Turístico turismo en el Golfo

Plan de acción:

Crear guiones que incluyan la historia, costumbres, tradiciones de la ciudad de Guayaquil y lo importante que el río Guayas ha sido en la construcción de la ciudad como se la conoce hoy. A través de:

- Brindar Box Lunch en el recorrido

- Mejorar los puntos de ventas (ISLAS) y adicionar productos de Merchandasing
- Nuevo logo e imagen "Descubre el Rio Guayas"
- Promoción a través de la Pagina Web, redes sociales, videos promocionales, viajes de familiarización.

#### **4.7.1.3 Estrategia comercial 3:**

Crear una nueva ruta fluvial nocturna en el Rio Guayas

Plan de acción:

- Crear Guion sobre el desarrollo arquitectónico y urbano de la ciudad de Guayaquil
- Agregar Merchandasing

- Nuevo logo e imagen "Guayaquil Skyline"
- Promoción a través de la Pagina Web, redes sociales, videos promocionales, viajes de familiarización.

#### **4 .7.1.4 Estrategia comercia 4:**

Implementar la Calidad en el servicio turístico/Plan de capacitación continuo de competencias Turísticas.

Plan de acción:

- Definir planes de capacitaciones
- Identificar las necesidades de capacitación

#### **4.7.2 Estrategias de Precio**

Micro ruta 1.- “Guayaquil Skyline” \$5 y se sorteara 1 camiseta “Guayaquil Skyline” durante el recorrido en el primer mes.

Micro ruta 2.- Conoce el Rio Guayas modalidad Hop in – Hop Off \$10 incluye refrigerio

1. Se deberá hacer descuentos en grupos de colegios, escuela e instituciones públicas y privadas que contraten el servicio.
2. Si existen grupos más pequeños se puede ofertar una gratuidad
3. Los niños y personas de la tercera edad cancelarán el 50%

#### **4.7.3 Estrategias de Plaza**

Los puntos de venta directos e indirectos en donde se ofrecerán información y se venderán los tickets para acceder al paseo fluvial serán:

Puntos de Venta directos:



- a) Isla en el Malecón 2000
- b) Isla en Parque Histórico
- c) Isla en Isla Santay

Por medio de la página WEB Turismo en el Golfo donde inclusive podrá comprar online.

Puntos de venta indirectos:

- a) Representantes de Hoteles
- b) Oficinas de turismo oficiales
- c) Agencias de Viaje

#### 4.7.4 Estrategias de Promoción

**Tabla XXVIII.- Descripción de las estrategias de promoción**

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN	RESPONSABLE	FRECUENCIA	DURACIÓN DE LA ACTIVIDAD
Mejorar la Imagen de las Islas y adherir Merchandasing	Administrador de Turismo en el Golfo/Asesor experto de turismo	Diario	Anual
Presencia de la Marca Turismo en el Golfo, Descubre el Rio Guayas y Guayaquil Skyline en redes sociales.	Asesor experto de turismo	Diario	Anual
Campaña de “Turismo en el Golfo” cuñas de 20’ en radios	Asesor experto de turismo	Diario	Anual
Promoción en revistas Vistazo, Hogar y Transport	Asesor experto de turismo	Mensual	Anual
Promoción en Cinemark	Asesor experto de turismo	Bimensual (7 publicaciones en estrenos de películas)	Anual
Presencia de Marca “Turismo en el Golfo”, <i>Ven descubre al Rio Guayas</i> en eventos turísticos culturales.	Asesor experto en Turismo	Bimestral	Anual
Participación en ferias nacionales de turismo, turismo comunitario	Administrador de Turismo en el Golfo	Bimestral	Anual

Participación en Macro Rueda de Negocios Viaja Primero Ecuador	Administrador de Turismo en el Golfo/Asesor experto de turismo	Bimestral	Anual
Organización de press y fam trips nacionales y locales para dar a conocer los 2 recorridos que ofrece “Turismo en el Golfo”	Administrador de Turismo en el Golfo/Asesor experto de turismo	Trimestral	Anual
Nuevas ofertas como adquirir el segundo ticket a mitad de precio, por la compra del primero.	Administrador de Turismo en el Golfo/Asociados	Mensual	Anual
Crear boletines electrónicos mensuales en los que se da información de las promociones y de temas relacionados con el turismo fluvial en el Rio Guayas y sucesos turísticos importantes de la ciudad de Guayaquil	Asesor experto en Turismo/Guías asesores	Mensual	Anual
Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.	Administrador de Turismo en el Golfo/Asesor experto de turismo	Trimestral	Anual
Crear carteles, afiches, volantes, carpeta de presentación de Turismo en el Golfo y tarjetas de presentación.	Administrador de Turismo en el Golfo/Asesor experto de turismo	Semestral	Anual

Fuente: Elaboración propia 2016

### **4.7.3 Estrategias de Persona (talento humano):**

Turismo en el Golfo quiere ser un producto turístico en el cual los empleados sean considerados como partners (socios) porque están apasionadamente ligados con los objetivos comunes y el éxito mutuo del proyecto.

Para poder lograr que los socios se involucren y apasionen por producto que se vende es necesario existe inversión continua y planificada de capacitación (Certificación competencias laborales) y que además que estos reciban beneficios que los mantengan motivados.

### **4.7.5 Estrategia de posicionamiento:**

De acuerdo con Kotler, (1996) (20) se debe entender al posicionamiento no como lo que se realiza con un producto, sino más bien a lo que se construye en la mente de las personas.

#### **4.7.5.1 Posicionamiento por beneficios:**

Existen dos ventajas Diferenciales del Producto Turismo en el Golfo, ven conoce el Rio Guayas:

Se ofrece un servicio único la posibilidad de hacer HOP in y HOP off en 3 puntos hermosos puntos turísticos que agregan la experiencia de pasear por el Rio Guayas, todo esto acompañados de un guía profesional. En la noche el paso para ver la nueva silueta de la ciudad a través del Rio Guayas, acompañados con un guía profesional.

#### **4.7.5.2 Posicionamiento por celebridades:**

Se contratará a celebridades como embajadores de “Turismo en el Golfo” como Gabriela Pazmiño, Úrsula Strange, que maneja una imagen de madre de familia, trabajadoras, que valoran el tiempo en familia y las actividades que se puedan realizar. Así como Roberto Manrique, que proyecta una imagen saludable, amistosa, preocupado por lo que sucede en su entorno o también Juan Fernando Velasco que es un cantante muy conocido y valorado en la Sierra. Con la participación de estos embajadores se pretende obtener conocimiento de la marca y el reconocimiento por asociar el producto Turismo en el golfo con una persona encantadora. El consumidor extiende esa confianza que tienen a esos embajadores hacia el producto turístico.

## **CAPÍTULO V**

### **V.- PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

#### **5.1. Presupuesto de inversión necesario para alcanzar los objetivos**

Para sacar adelante el proyecto turístico, en mención se debe realizar las actividades tanto de marketing ATL - Above The Line (Sobre la línea) Medios masivos: Impresos (diarios y revistas), radio y BTL - Below The Line (Bajo la línea) como por ejemplo puntos de Venta (displays), Marketing Directo, Publicidad online, Relaciones Públicas que permitirán aumentar posicionar el producto turístico “Turismo en el Golfo” y aumentar sus ventas.

Los siguientes rubros que se detallan a continuación se requieren para realizar el plan de Marketing es el siguiente:

**Tabla XXIX.- Inversión propuesta Plan de Marketing**

Descripción	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Diseño de página WEB y Host anual	1	2500	\$ 2,500.00
Promoción en Radio Cuñas radiales 20´	400	18.85	\$ 7,539.00
Material POP/MERCHANDASING	1	7000	\$ 7,000.00
Publicación en revista	12	2000	\$ 24,000.00
Campaña en Facebook	5 meses	1000	\$ 5,000.00
Campaña en Instagram	5 meses	1000	\$ 5,000.00
Campaña en Cinemark	7	1000	\$ 7,000.00
Diseño de Logo	1	350	\$ 7,000.00
Organización de press y fam trips	6	500	\$ 3,000.00
Celebridades	3	1500	\$ 9,000.00
Spot Promocional	3	10300	\$ 30,900.00
Elaboración de Guion Guayaquil Skyline	1	300	\$ 300.00
Diseño de logo para publicidad en vehículos de transportación pública	1	350	\$ 350.00
Campaña de mailing	6	500	\$ 3,000.00
Creación guion de storytelling para spot promocionales	3	300	\$ 900.00
Elaboración de Guion Descubre el Rio Guayas	1	300	\$ 300.00
*Bote cap 24 personas/motor	2	15000	\$ 30,000.00
Adecuación de Bote (chalecos/sistemas de audio)	1	5000	\$ 5,000.00
		<b>Total inversión</b>	<b>\$ 147,789.00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2016

Se toman en cuenta los valores individuales para los gastos en los que se incurren en el plan de Marketing como son rubros tanto de spot publicitario, alimentación, gastos varios y además tomando en cuenta la mano de obra directa e indirecta involucrada en el plan de marketing a implementarse en el mencionado proyecto turístico.

**Tabla XXX.- Descripción de la producción de un spot publicitario \* Sepia producciones**

DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIONES
SPOT PUBLICITARIO	5,500.00	EQUIPOS DE CAMARA LUCES Y COMPACTO
ALIMENTACION Y BREAKS	100.00	
MAQUILLAJE	300.00	
VESTUARISTA	300.00	
GASTO VARIOS	1,200.00	ARTE PRODUCCIÓN VESTURARIO
ASIS DE PRODUCCIÓN	200.00	
DIRECTOR	600.00	
POST PRODUCCIÓN	600.00	
JINGLE	1,500.00	
TOTAL GASTOS PLAN DE MARKETING	10,300.00	

Fuente: Elaboración propia, 2016

Se debe tomar en cuenta adicional a la capacitación en competencias turísticas que se debe realizar a los colaboradores de la parte turística, así como también se debe incrementar profesionales en promoción turística y también dos guías profesionales que acompañaran y enseñar el KnowHow.



Para la presente investigación el total de la mano de obra directa proyectada para el proyecto turístico es de \$67.200 dólares y de mano de obra indirecta es de \$37.500:

**Tabla XXXI.- Mano de obra directa**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Capacitación turística colaboradores	12	1200	\$ 14.400,00
Profesional en promoción turística	1	24000	\$ 24.000,00
Guía profesional	2	14400	\$ 28.800,00
		TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 67.200,00

Fuente, Elaboración propia, 2016

**Tabla XXXII.- Mano de obra indirecta**

MANO DE OBRA INDIRECTA	Mensual	
25 comuneros que laboran en el restaurante	\$ 3,125.00	Mano de obra indirecta
	Aproximado por persona \$125 mensual	
ANUAL	\$ 37,500.00	

Fuente, Elaboración propia, 2016

Los costos operativos en los que se incurren en la evaluación financiera para el desarrollo del proyecto turístico en la ciudad de Guayaquil, viene dado por todos aquellos rubros que se incurre para comercializar los producto turístico:

### 5.1 Gasto de venta:

**Tabla XXXIII.- Costos operativos fijos de la actividad mensual y Anual**

	DESCRIPCIÓN	VALORES	
ADM SERV. TUR	COMBUSTIBLE MENSUAL	\$ 5,000	Combustible 4 embarcaciones
ADM SERV. TUR	MANTENIMIENTO DE MOTOR	\$ 800	
ADM SERV. TUR	ARRIENDO DE MUELLE	\$ 546	
ADM SERV. TUR	ALMUERZO DE 12 OPERARIOS	\$ 1,296	
CONSULTA CON GUIAS EXPERTOS	SUELDO DE 12 OPERARARIOS	\$ 7,800	
	MENSUAL	\$ 15,442	
	COSTO OPERATIVOS APROX. ANUAL	\$ 185,304	

Fuente: Elaboración propia, 2016

Para la presente investigación se determinan un costo operativo anual de \$ 185.304 dólares. Así como también se determinó a partir de los resultados de la encuesta el

92% de los residentes de la ciudad de Guayaquil encuestados se encuentran en el rango

entre muy interesado e interesado en realizar actividades turísticas fluviales en el Río Guayas y en relación a los visitantes de provincias el 84% se ubicó en el rango de muy interesados e interesados en realizar la actividad turística fluvial en el río Guayas.

**Tabla XXXIV.- Demanda real de residentes**

Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial		92%
Años	2016	101,245
	2017	105,508
	2018	109,949
	2019	114,578
	2020	119,402
	2021	124,429
	2022	129,667
	2023	135,126
	2024	140,815
	2025	146,743
	2026	152,921

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Tabla XXXV.- Demanda real de visitantes nacionales**

Filtro: % Muy interesados e Interesados en la actividad fluvial		84%
Años	2016	106,962
	2017	114,449
	2018	122,461
	2019	131,033
	2020	140,205
	2021	150,02

	2022	160,521
	2023	171,757
	2024	183,78
	2025	196,645
	2026	210,41

Fuente: Elaboración propia, 2016

## **5.2. Proyección de flujos asociados a la inversión**

### **5.2.1 Ingresos:**

Los ingresos que se percibirían por la venta de boletos se lo realiza tomando en cuenta tres variables los cuales son boletos con el valor de \$10, la segunda variable son boletos con el valor de \$5 y la tercera variable serán boletos con el valor de \$25, respectivamente, a continuación se detalla en las siguientes tablas lo proyectado desde al año 2016 al 2020:

**Tabla XXXVI.- Ventas proyectadas de boletos a residentes de la ciudad de Guayaquil 2016-2020**

	AÑO	1	2	3	4	5	
		2,016	2,017	2,018	2,019	2,020	
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	PERSONAS	101,245	105,508	109,949	114,578	119,402	
	FAMILIAS O EN PAREJA SE DIVIDE PARA 5 EL TOTAL DE LA DEMANDA REAL	20,249.00	21,101.60	21,989.80	22,915.60	23,880.40	
	BOLETO 1 10USD	80%	16,199.20	16,881.28	17,591.84	18,332.48	19,104.32
	BOLETO 2 5USD	15%	3,037.35	3,165.24	3,298.47	3,437.34	3,582.06
BOLETO 3 25 USD	5%	1,012.45	1,055.08	1,099.49	1,145.78	1,194.02	

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Tabla XXXVII - Ingresos proyectados por venta de boletos a residentes de la ciudad de Guayaquil 2016-2020**

		1	2	3	4	5
		2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
BOLETO 1 10USD	10	161,992.00	168,812.80	175,918.40	183,324.80	191,043.20
BOLETO 2 5USD	5	15,186.75	15,826.20	16,492.35	17,186.70	17,910.30
BOLETO 3 25 USD	25	25,311.25	26,377.00	27,487.25	28,644.50	29,850.50
	Ingreso por venta de Boletos	202,490.00	211,016.00	219,898.00	229,156.00	238,804.00

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Tabla XXXVIII.- Ventas proyectadas de boletos a visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020**

	AÑO	1	2	3	4	5
	PERSONAS	2016 106,962	2017 114,449	2018 122,461	2019 131,033	2020 140,205
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	FAMILIAS O EN PAREJA SE DIVIDE PARA 5 EL TOTAL DE LA DEMANDA REAL*	21,392	22,890	24,492	26,207	28,041
BOLETO 1 10USD	80%	17,114	18,312	19,594	20,965	22,433
BOLETO 2 5USD	15%	3,209	5,722	6,123	6,552	7,010
BOLETO 3 25 USD	5%	1,070	1,144	1,225	1,310	1,402

Fuente: Elaboración propia, 2016

**Tabla XXXIX.- Ingresos proyectados por venta de boletos a visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020**

	AÑO	1	2	3	4	5
		2016	2017	2018	2019	2020
BOLETO 1 10USD	10	\$ 171,139.20	\$ 183,118.40	\$ 195,937.60	\$ 209,652.80	\$ 224,328.00
BOLETO 2 5USD	5	\$ 16,044.30	\$ 28,612.25	\$ 30,615.25	\$ 32,758.25	\$ 35,051.25
BOLETO 3 25 USD	25	\$ 26,740.50	\$ 28,612.25	\$ 30,615.25	\$ 32,758.25	\$ 35,051.25
	Ingreso por venta de Boletos	\$ 213,924.00	\$ 240,342.90	\$ 257,168.10	\$ 275,169.30	\$ 294,430.50

Fuente: Elaboración propia, 2016

### 5.2.2 Ingresos Netos:

A continuación se detalla en la siguiente tabla el consolidado de ingresos proyectos netos por venta de boletos:

**Tabla XL.- Consolidado de ingresos proyectados por venta de boletos a residentes y visitantes nacionales a la ciudad de Guayaquil 2016-2020**

	1	2	3	4	5
	2016	2017	2018	2019	2020
BOLETO 1 10USD	\$333,131. 20	\$351,931. 20	\$371,856. 00	\$392,977. 60	\$415,371. 20
BOLETO 2 5USD	\$31,231.0 5	\$44,438.4 5	\$47,107.6 0	\$49,944.9 5	\$52,961.5 5
BOLETO 3 25 USD	\$52,051.7 5	\$54,989.2 5	\$58,102.5 0	\$61,402.7 5	\$64,901.7 5
Ingreso por venta de Boletos	\$416,414. 00	\$451,358. 90	\$477,066. 10	\$504,325. 30	\$533,234. 50

Fuente: Elaboración propia, 2016



### **5.2.3 Fuentes de financiamiento**

La mejor alternativa como fuente de financiamiento para este tipo de proyecto y tomando en cuenta el monto de endeudamiento, se recomienda que se aplique en una entidad bancaria de prestigio y calidad comprobados, como la Corporación Financiera Nacional. La CFN requiere que el solicitante posea garantías reales que no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.

### **5.2.4 Estructura del financiamiento**

El proyecto del plan de marketing se encuentra financiado con el 31% (\$65.920.96), con recursos propios y el 69% (\$147.789), restante por un préstamo.

### **5.2.5 Amortización**

Para financiar el presente proyecto turístico se ha recurrido a financiarlo mediante capital externo con un préstamo bancario el cual tiene un plazo de 5 años con un interés del 10% y en dividendos mensuales donde se cancela el capital más interés.

Como se puede observar las amortizaciones y pagos de dividendos se realizan mensualmente como es para cinco años los pagos serán en 60 pagos iguales \$3,140.08 más el interés generado mensualmente respectivamente.

**Tabla XLI.- Amortización del Préstamo.**

- 1) Monto 147.789 dólares
- 2) Interés (mensual) 0,10
- 3) Plazo 5 años
- 4) Período de pago 60 períodos (mensuales)
- 5) Forma de amortización. Dividendo constante

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO TURISMO EN EL GOLFO FORMA GRADUAL				
Capital	\$147,789.00			
Plazo años	5			
Interés	10.00%			
Pagos	Mensuales			
PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
0				\$147,789.00
1	\$3,140.08	\$1,231.58	\$1,908.50	\$145,880.50
2	\$3,140.08	\$1,215.67	\$1,924.41	\$143,956.09
3	\$3,140.08	\$1,199.63	\$1,940.45	\$142,015.64
4	\$3,140.08	\$1,183.46	\$1,956.62	\$140,059.03
5	\$3,140.08	\$1,167.16	\$1,972.92	\$138,086.10
6	\$3,140.08	\$1,150.72	\$1,989.36	\$136,096.74
7	\$3,140.08	\$1,134.14	\$2,005.94	\$134,090.80
8	\$3,140.08	\$1,117.42	\$2,022.66	\$132,068.15
9	\$3,140.08	\$1,100.57	\$2,039.51	\$130,028.63
10	\$3,140.08	\$1,083.57	\$2,056.51	\$127,972.13
11	\$3,140.08	\$1,066.43	\$2,073.65	\$125,898.48
12	\$3,140.08	\$1,049.15	\$2,090.93	\$123,807.56
13	\$3,140.08	\$1,031.73	\$2,108.35	\$121,699.21
14	\$3,140.08	\$1,014.16	\$2,125.92	\$119,573.29
15	\$3,140.08	\$996.44	\$2,143.64	\$117,429.65
16	\$3,140.08	\$978.58	\$2,161.50	\$115,268.15
17	\$3,140.08	\$960.57	\$2,179.51	\$113,088.64
18	\$3,140.08	\$942.41	\$2,197.67	\$110,890.97
19	\$3,140.08	\$924.09	\$2,215.99	\$108,674.98
20	\$3,140.08	\$905.62	\$2,234.45	\$106,440.52
21	\$3,140.08	\$887.00	\$2,253.08	\$104,187.45

22	\$3,140.08	\$868.23	\$2,271.85	\$101,915.60
23	\$3,140.08	\$849.30	\$2,290.78	\$99,624.82
24	\$3,140.08	\$830.21	\$2,309.87	\$97,314.94
25	\$3,140.08	\$810.96	\$2,329.12	\$94,985.82
26	\$3,140.08	\$791.55	\$2,348.53	\$92,637.29
27	\$3,140.08	\$771.98	\$2,368.10	\$90,269.19
28	\$3,140.08	\$752.24	\$2,387.84	\$87,881.35
29	\$3,140.08	\$732.34	\$2,407.73	\$85,473.62
30	\$3,140.08	\$712.28	\$2,427.80	\$83,045.82
31	\$3,140.08	\$692.05	\$2,448.03	\$80,597.79
32	\$3,140.08	\$671.65	\$2,468.43	\$78,129.36
33	\$3,140.08	\$651.08	\$2,489.00	\$75,640.35
34	\$3,140.08	\$630.34	\$2,509.74	\$73,130.61
35	\$3,140.08	\$609.42	\$2,530.66	\$70,599.95
36	\$3,140.08	\$588.33	\$2,551.75	\$68,048.21
37	\$3,140.08	\$567.07	\$2,573.01	\$65,475.20
38	\$3,140.08	\$545.63	\$2,594.45	\$62,880.74
39	\$3,140.08	\$524.01	\$2,616.07	\$60,264.67
40	\$3,140.08	\$502.21	\$2,637.87	\$57,626.80
41	\$3,140.08	\$480.22	\$2,659.86	\$54,966.94
42	\$3,140.08	\$458.06	\$2,682.02	\$52,284.92
43	\$3,140.08	\$435.71	\$2,704.37	\$49,580.55
44	\$3,140.08	\$413.17	\$2,726.91	\$46,853.64
45	\$3,140.08	\$390.45	\$2,749.63	\$44,104.01
46	\$3,140.08	\$367.53	\$2,772.55	\$41,331.46
47	\$3,140.08	\$344.43	\$2,795.65	\$38,535.81
48	\$3,140.08	\$321.13	\$2,818.95	\$35,716.86
49	\$3,140.08	\$297.64	\$2,842.44	\$32,874.42
50	\$3,140.08	\$273.95	\$2,866.13	\$30,008.30
51	\$3,140.08	\$250.07	\$2,890.01	\$27,118.29
52	\$3,140.08	\$225.99	\$2,914.09	\$24,204.19
53	\$3,140.08	\$201.70	\$2,938.38	\$21,265.81
54	\$3,140.08	\$177.22	\$2,962.86	\$18,302.95
55	\$3,140.08	\$152.52	\$2,987.55	\$15,315.39
56	\$3,140.08	\$127.63	\$3,012.45	\$12,302.94
57	\$3,140.08	\$102.52	\$3,037.55	\$9,265.39
58	\$3,140.08	\$77.21	\$3,062.87	\$6,202.52
59	\$3,140.08	\$51.69	\$3,088.39	\$3,114.13
60	\$3,140.08	\$25.95	\$3,114.13	\$0.00
	\$188,404.77	\$40,615.77	\$147,789.00	

Fuente, elaboración propia, 2016

Años	1	2	3	4	5
Gastos Financieros (intereses)	\$13,699.51	\$11,188.34	\$8,414.22	\$5,349.61	\$1,964.09
Pago de Capital	\$23,981.44	\$26,492.61	\$29,266.74	\$32,331.35	\$35,716.86

Fuente, elaboración propia, 2016

Se debe indicar además que los gastos financieros y pago de capital se extinguirán cuando se cancele el último dividendo mensual.

### 5.3 Flujo de Caja

Los rubros vienen dados por las variables de la venta de boletos en el periodo determinado que va desde el año 2016 al año 2020, en el cuadro de información se agrupan los rubros tanto de costos variables, mano de obra directa, mano de obra indirecta, costos fijos así como también se determina el capital de trabajo propio que se establece en 65,920.96 dólares, con una inversión de \$ 147,789.00 dólares, adicional se encuentran registrados los rubros referentes a la utilidad neta , 15% de participación a empleados así como el 22% de impuesto a la renta, dando como resultado la utilidad operacional del ejercicio que se detalla en el siguiente cuadro de “Flujo de Caja PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DE TURISMO EN EL GOLFO”

**Tabla XLII.- Flujo de Caja Plan de marketing para posicionar las actividades turísticas de turismo en el golfo**

Flujo de Caja PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DE TURISMO EN EL GOLFO						
AÑOS	Preop.	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020
Ingresos						
BOLETO 1 10USD		333.131,20	351.931,20	371.856,00	392.977,60	415.371,20
BOLETO 2 5USD		31.231,05	44.438,45	47.107,60	49.944,95	52.961,55
BOLETO 3 25 USD		52.051,75	54.989,25	58.102,50	61.402,75	64.901,75
Ingresos		416.414,00	451.358,90	477.066,10	504.325,30	533.234,50
Total Ingresos		416.414,00	451.358,90	477.066,10	504.325,30	533.234,50
(-) Costos variables						
Mano de Obra Indirecta		37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00
Total costos variables		37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00	37.500,00
Utilidad Bruta		378.914,00	413.858,90	439.566,10	466.825,30	495.734,50
(-) Costos fijos						
Gastos administrativos		67.200,00	67.200,00	67.200,00	67.200,00	67.200,00
Gastos de ventas		185.304,00	185.304,00	185.304,00	185.304,00	185.304,00
Gastos adicional plan de marketing		7.389,45	7.389,45	7.389,45	7.389,45	7.389,45
Gasto Intereses		13.699,51	11.188,34	8.414,22	5.349,61	1.964,09
Otros gastos		14.778,90	14.778,90	14.778,90	14.778,90	14.778,90
Total costos fijos		288.371,86	285.860,69	283.086,57	280.021,96	276.636,44
(=) Utilidad Neta		90.542,14	127.998,21	156.479,53	186.803,34	219.098,06
Capital de trabajo aporte propio	65.920,96					
Inversión	-147.789,00					

15% participación a empleados		13.581,3 2	19.199,7 3	23.471,9 3	28.020,5 0	32.864,7 1
Utilidad antes de impuesto		76.960,8 2	108.798, 48	133.007, 60	158.782, 84	186.233, 35
Impuesto 22%		16.931,3 8	23.935,6 7	29.261,6 7	34.932,2 3	40.971,3 4
Utilidad		60.029,4 4	84.862,8 1	103.745, 93	123.850, 62	145.262, 01
	-	\$	\$	\$	\$	\$
	147.789, 00	60.029,4 4	84.862,8 1	103.745, 93	123.850, 62	145.262, 01
TIR:	51,64%					
TMAR:	0,10					
VAN:	229.651, 54					

Fuente: Elaboración propia, 2016

El van de 229.651,54 determina que la propuesta es rentable.

#### Tabla XLIII.- Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	VALORES
Precio de Venta	416.414,00
Costo Variable	37.500,00
Margen de Contribución	378.914,00
Costos Fijos	288.371,86
Back Office	14.778,90
Deuda Amortización+Capital	37.680,95
Ganancia deseada.	60.029,44
Total	400.861,15

Promedio Boletos

5,00  
10,00  
25,00

# Boletos se deben vender para poder  
106 cubrir los gastos

Fuente: Elaboración propia, 2016

### 5.3. Indicadores financieros.

#### 5.3.1 Determinación del Valor Actual Neto (VAN)

**Tabla XLIV.- Determinación del VAN**

<i>Período</i>	<i>Flujo de Fondos</i>		
0	-147.789,00	TIR	51,64%
1	60.029,44	VAN	\$ 229.651,54
2	84.862,81		
3	103.745,93		
4	123.850,62		
5	145.262,01		

Fuente: Elaboración propia, 2016

#### 5.3.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa de retorno refleja el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Para la presente investigación la TIR es un valor positivo de 51.64%. Lo que se determina que el proyecto es rentable o viable siendo la tasa mayor a la tasa de mercado. Se establece que existe un Marketing ROI de 55,35 siendo positivo

tomando en cuenta tanto las ventas indicadas anualmente así como los gastos de marketing en los que se ha incurrido en el presente proyecto.

Marketing ROI	55.35
Ventas	416,414.00
Gastos de marketing	7,389.45

#### **5.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Este período está determinado por el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión, es decir en donde el flujo acumulado se convierte en positivo a partir de ese momento el proyecto, contaría con los recursos para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

Para el presente análisis financiero se determina que el proyecto responderá a valores positivos desde el primer año es decir que se recupera la inversión a partir del primer año.



**Tabla XLV.- Periodo de recuperación**

Pago	Inversión	Flujo Neto Generado	Rentabilidad exigida (inversión*tmar)	Valor a recuperar (fng-rentabilidad)
1	-147.789,00	60.029,44	-14.778,90	74.808,34
2	-222.597,34	84.862,81	-22.259,73	107.122,55
3	-329.719,89	103.745,93	-32.971,99	136.717,92
4	-466.437,80	123.850,62	-46.643,78	170.494,40
5	-636.932,20	145.262,01	-63.693,22	208.955,23

Fuente; Elaboración propia, 2016

## CONCLUSIONES

Una vez acabado el estudio, el plan de marketing y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones, que responden a cada uno de los objetivos planteados.

1. A través del desarrollo de la presente investigación se evidencio lo pertinente que es el diseño de este plan de marketing que permita posicionar el proyecto Turismo en el Golfo para los residentes de la ciudad de Guayaquil y los visitantes nacionales. Involucrando al Rio Guayas que es valorado como un atractivo turístico, cargado de historia y tradiciones que los ciudadanos lo consideran como un lugar especial en donde disfrutan de la naturaleza dentro de espacios urbanos así como lo como lo manifiesto Luis Quinteros en la entrevista realizada, es importante *“Aprovechar el valor histórico de la travesía en el Rio Guayas, para los turistas”*.
2. Para poder caracterizar la oferta de la actividad turística fluvial que se desarrolla en el río Guayas de la ciudad de Guayaquil, se realizaron entrevista a actores claves dentro del sector público y privado, lo que permitió conocer con

profundidad a la competencia directa e indirecta. La mayor contribución de este objetivo fue determinar que Turismo en el golfo se enfrenta a competidores que cuentan con presencia en redes sociales, publicidad, reconocimiento de la ciudadanía y capital.

3. Otro hallazgo importante fue que no existen facilidades turísticas fluviales idóneas y las condiciones actuales para cargar combustible son inseguras. Esta falta de facilidades turísticas incide en que el costo de operación fluvial sea elevado, esto lo manifestaron tanto la Funcionaria del Ministerio Turístico y concuerda con lo que manifiesto en la entrevista el administrador del CTC de la Isla Santay.
4. Para poder conocer a la demanda turística que gusta de paseos fluviales en el Rio Guayas, se aplicaron 406 encuestas a residentes y visitantes nacionales, 203 presenciales (102 residentes de la ciudad de Guayaquil y 101 visitantes nacionales) y 203 online (102 residentes de la ciudad de Guayaquil y 101 visitantes nacionales) entre los resultados relevantes se determinó que los visitantes nacionales vienen en pareja y acompañados de por lo menos 3 familiares, además que pernoctan más de un día, vienen con el conocimiento previo de las actividades que desean realizar y llegan a casas de familiares.

5. Un hallazgo importante de la demanda es que el 84% de los residentes de la ciudad de Guayaquil encuestados y un 92% de los visitantes nacionales están interesados en realizar actividades turísticas fluviales en el Rio Guayas estos resultados validaron la pertinencia de este plan de Marketing.
  
6. A partir de los resultados del estudio de la demanda y la oferta se estableció estrategias comerciales que posicionen a “Turismo en el Golfo”, por medio de sus atributos diferenciadores, la calidad del servicio, alianzas estrategias y la capacitación de competencias laborales como pilares para la continuidad de la iniciativa “Turismo en el Golfo.”
  
7. Al realizar las proyecciones de venta, en donde se tomó en cuenta la demanda real de residentes y visitantes nacionales se determinó que a finales del año 2017 las ventas incrementarían en un 11.14% este resultado responde al objetivo específico número cuatro en el que se planteó incrementar el número de tickets vendidos para realizar la actividad turística fluvial en un 5% en el año 2017.
  
8. Es imperativo un cambio, una renovación del producto turístico con miras a que sea rentable y sostenible en el tiempo, pues existe una comunidad que en su gran mayoría está involucrada directa o indirectamente con actividades turísticas.

9. Es importante recalcar que en esta investigación se replantea el segmento al que estaba dirigido originalmente, y se evidencia que el segmento real e interesado en la actividad son los residentes de la ciudad de Guayaquil y sus visitantes nacionales.
  
10. Los resultados del VAN y TIR son positivos y demuestran que esta actividad turística es rentable y sostenible por lo que se evidencia que es un proyecto viable ya que cumple con las expectativas propuestas. Es decir, queda justificado que el plan en su funcionamiento es un negocio factible.

## **RECOMENDACIONES**

Elaborar un plan para establecer indicadores y otras herramientas necesarias para evaluar la competitividad con respecto a los competidores.

Realizar de forma programada investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo y que permitan identificar nuevos productos y nuevos nichos de mercado.

Los proyectos de este tipo deberán contar con la debida asistencia técnica especializada del Ministerio de Turismo, pues es uno de sus proyectos emblemáticos de la costa ecuatoriana, debiendo velar por la calidad del servicio y llevar un adecuado control del rendimiento del negocio.

Programar mesas de dialogo con entre el sector público y privado relacionado con el sector turístico con el fin de crear espacios para posibles alianzas estratégicas.

Diseñar una nueva ruta para ampliar el recorrido hasta Nobol, generando otro atractivo turístico en la ruta “Descubre el Rio Guayas”.

## ANEXO

### ENCUESTA PARA CONOCER EL PERFIL DE LA DEMANDA TURISTICA DE RESIDENTES Y VISITANTES NACIONALES A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL – 2016

Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización del proyecto de titulación de la Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos – ESPOL.

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_

Estado civil: Solter@\_\_ Casad@\_\_ Viud@\_\_ Unión de hecho: \_\_\_\_

#### I.- CARACTERIZACIÓN DEL VISITANTE/RESIDENTE:

1.- ¿Cuántas personas lo acompañan a usted?

- (1) Vengo solo.
- (2) Vengo en pareja.
- (3) En familia (indicar cuántos) \_\_\_\_\_
- (4) Grupo de amigos (indicar cuántos) \_\_\_\_\_
- (5) Otros (indicar cuántos) \_\_\_\_\_

2.- ¿Podría decirme cuál es el motivo principal de su visita a la ciudad de Guayaquil?( Si es residente pase directamente a la pregunta 9)

- (1) Deseo conocer la ciudad.
- (2) Pasear, ocio, esparcimiento.
- (3) Su patrimonio histórico y cultural.
- (4) Visita a familiares o amigos.
- (5) Compras.
- (6) Trabajo o negocios.
- (7) Otros (indicar cuál) \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuánto tiempo pasará en Guayaquil?

(1) Sólo unas horas

(2) He venido a pasar el día

(3) Varios días. (4) ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuál fue el medio de transporte que uso para llegar a la ciudad?

Auto \_\_\_\_\_

Avión \_\_\_\_\_

Bus \_\_\_\_\_

5.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizó sus reservaciones?

a) No hice reservaciones

b) 1 semana antes

c) 2 semanas antes

d) 3 semanas antes

e) Más de un mes antes

6.- Medio por el cual reservó

a) Directo

b) Agencia

c) Internet

7.- ¿Cuál es su forma de pago? (Puede marcar más de una opción)

a) Efectivo

b) Tarjeta de Crédito

c) Tarjeta de Debito

d) Cheque

8.- ¿En dónde se está alojando?

a) Hotel

b) Hostal

c) Casa de amistades

d) Departamento propio

e) Departamento rentado



## II-EXPERIENCIA TURÍSTICA

9.- ¿Qué actividades ha realizado en Guayaquil y cómo calificaría la experiencia?

LUGAR	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	No aplica
1.- Malecón Simón Bolívar						
2.- Barrio Las Peñas						
3.- Cerro Santa Ana						
4.- Malecón Del Estero Salado						
5.- Parque Histórico Guayaquil						
6.- Parque Centenario						
7.- Parque Seminario						
8.- Parque Forestal						
9.- Plaza de la Administración						
10.- Plaza San Francisco						

11.- Malecón Lineal del Salado						
12.- Isla Santay						
13.- Paseo Fluvial en el Rio Guayas						

10.- Marque con una X si le gustaría realizar un Paseo Fluvial por el Rio Guayas en el que se pueda conocer la historia, costumbres y leyendas de Guayaquil y además poder acceder a otros atractivos turísticos durante la actividad.

Muy interesado\_\_\_ Interesado\_\_\_ Medio Interesado\_\_\_ Poco Interesado\_\_\_ Nada interesado\_\_\_

11.- ¿Recomendaría a familiares o amigos la visita ha realizado en Guayaquil?

Lugar	Si, sin duda	No especialmente	No, de ninguna manera
1.- Malecón Simón Bolívar			
2.- Barrio Las Peñas			
3.- Cerro Santa Ana			
4.- Malecón Del Estero Salado			
5.- Parque Histórico Guayaquil			

6.- Parque Centenario			
7.- Parque Seminario			
8.- Parque Forestal			
9.- Plaza de la Administración			
10.- Plaza San Francisco			
11.- Malecón Lineal del Salado			
12.- Isla Santay			
13.- Paseo Fluvial en el Rio Guayas			

12.- ¿Ha utilizado alguna información para conocer los atractivos de la Ciudad Guayaquil?

- (1) Folletos turísticos.
- (2) Oficina de Turismo.
- (3) Información obtenida de Internet.
- (4) Aplicación de móvil.
- (5) Las indicaciones del guía que nos acompaña.
- (6) Guía de viaje.
- (7) No, ninguna información.
- (8) Otros (indicar cuál) \_\_\_\_\_

### III-PERFIL SOCIOECONÓMICO:

13.- ¿Cuánto estima que ha gastado o va a gastar dentro de la ciudad de Guayaquil, destinados a realizar actividades turísticas y de ocio?

- (1) Menos de USD50
- (2) Entre 51 y USD100
- (3) Entre 101 y USD150
- (4) Entre 151 y USD200
- (5) Entre 201 y USD249
- (6) Más de USD249

14.- ¿En qué rango ubica a su edad?

- (1) 18 a 24 años
- (2) 25 a 34 años
- (3) 35 a 44 años
- (4) 45 a 64 años
- (5) Más de 65 años

15.- ¿Nivel de estudios?

- (1) Primarios
- (2) Secundarios
- (3) Bachillerato
- (4) Formación profesional
- (5) Universitarios
- (6) Sin estudios

Muchísimas gracias por su colaboración.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Dreher D. (2005). La Regeneración Urbana en la ciudad de Guayaquil. 11 julio 2016, de Douglas Dreher Arquitectos Sitio web:  
<http://www.douglasdreher.com/noticias/noticia.asp?id=271&sc=9>
- 2.- Estrella M & Guadamud P. (2002). Tesis: Evolución del turística de Guayaquil. Guayaquil: ESPOL.
- 3.- Empresa Pública Municipal de Turismo y Promoción Cívica. (2015). Cifras relevantes de la ciudad. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE GUAYAQUIL, I, 2.
- 4.- Fundación Malecon 2000 (2012).Malecón 2000 recuperado 25 de agosto de 2016 de <http://www.malecon2000.org/web/>
- 5.- Morales C, (2016-7-15), Entrevista a Ing. Camiles Morales /Entrevistadora: Ing. Estefania Murillo. Especialista en Proyectos, Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP.
- 6.- Condo F, (2016-7-13), Entrevista a Ing. Fanny Condo (Grabada)/Entrevistadora: Ing. Estefania Murillo. Especialista de desarrollo de productos, Ministerio de turismo.
- 7.- Marcio C. (2015). Crucero por el río Sena, un modo diferente de recorrer París. 21 de junio 2016, de Viajeros Blog Sitio web: <http://viajerosblog.com/crucero-por-el-rio-sena-un-modo-diferente-de-recorrer-paris.html>

8.- Sara Rodríguez. (2015). Paseo en Barco por la Ciudad de Chicago y el Lago Michigan. 286-2016, de MindFulTravel Sitio web: <http://www.mindfultravelbysara.com/2015/08/la-ciudad-de-chicago-lago-michigan-paseo-en-barco.html>

9.- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013. PLAN NACIONAL DE BUEN VIVIR 2013-2017. 7 julio de 2016, Gobierno Nacional de la República del Ecuador sitio web: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

10.- Fernández, C, Baptista, P (2010) Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

11.- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación Social. Recuperado el 07 de 08 de 2016, de Mc GrawHill.

12.- CAMAE. (2013). Problemas que afectan la navegabilidad en el Rio Guayas. 1//2016, de Cámara Marítima del Ecuador Sitio web: [www.camae.org/files/Informar/Año%20%202013/Octubre/Articulo/Articulo.pdf](http://www.camae.org/files/Informar/Año%20%202013/Octubre/Articulo/Articulo.pdf)

13.- Inciarte, A. (2011). SEMINARIO: GENERACIÓN DE TEORÍA. Recuperado el 06 de 08 de 2016, de Universidad de Zulia: <http://www.eduneg.net/generaciondeteoria/files/INFORME-TEORIA-FUNDAMENTADA.pdf>

14.- INEC, 2010 “Entradas de Ecuatorianos, según Medios de Transporte Jefaturas de Migración - GUAYAQUIL 2005-2015”.

15.- INEC, 2010. “PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES PERIODO 2010 – 2020”. Censo de Población y Vivienda 2010.

16.- Muñiz González, Rafael. (2014). Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. España: Centro de Estudios Financieros.

17.- Megias J. (2012). Herramientas: El mapa de empatía (entendiendo al cliente). 20/8/2016, de JavierMegias.com Sitio web:  
<http://javiermegias.com/blog/2012/01/herramientas-el-mapa-de-empata-entendiendo-al-cliente/>

19. - Philip K.1996. “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”. Prentice Hall.