

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SAN VICENTE – MANABÍ

ANALYSIS OF THE MEANS OF TRANSPORTATION FOR THE TOURIST DEVELOPMENT OF THE SAN VICENTE CANTON - MANABÍ

Lilia Moncerrate Villacís Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía. Bahía de Caráquez – Ecuador.

lilia.villacis@uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía. Bahía de Caráquez – Ecuador.

fangel64@gmail.com

RESUMEN

El presente manuscrito tiene como finalidad analizar los diferentes medios de transporte y su incidencia en el desarrollo turístico de San Vicente. Para esto se desarrolló un análisis basado en el estado del arte, el cual permitió desarrollar las variables del objeto de estudio. Con la finalidad de dar a conocer a quienes van dirigidos los diferentes servicios de transporte utilizados, evaluando su efectividad y detectando si aporta en el desarrollo turístico de dicho cantón. Se realizó un análisis de la situación actual sobre la calidad, preferencias, conocimientos y frecuencia de uso tanto de moto taxis, cooperativas de taxis, taxis ejecutivos y cooperativas de transportes Tosaguas, con la finalidad de evaluar los servicios que brindan en la localidad. Se efectuó un cuestionario dirigido a personas que utilizan este servicio y a los choferes de cada uno de los medios de transporte mencionados, concluyendo que estos medios brindan un buen servicio, sus días con mayor afluencia son los fines de semana y feriados y sobre todo lo más importante su público meta son personas de la localidad. Teniendo en cuenta las mejoras de la calidad del servicio brindado, para de este modo incrementar los clientes locales y externos como personas aledañas de otros cantones, provincias y en su posibilidad de otros países.

Palabras clave: Servicios, medios de transportación, preferencias, turismo.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 04 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2020

Fecha de publicación: 09 de enero de 2021

ABSTRACT

The purpose of this research work was to analyze the different means of transportation and their impact on the tourist development of San Vicente. For this reason, an analysis was made based on the culture of art, which allowed the variables of the object of study to be developed. In order to know to whom the different transportation services used are directed at, evaluating their effectiveness and detecting whether it contributes to the tourist development of the town, an analysis of the current situation on the quality, preferences, knowledge and frequency of use of motorcycle taxis, taxi cooperatives, executive taxis and “Tosagua” transport cooperative was carried out in order to evaluate the services they provide in the locality. A questionnaire was administered on people that use the services and the drivers of each of the mentioned means of transportation thereby concluding that these means provide good services, their busiest days are weekends and holidays and above all, the target audience are local people. Taking into account the improvements in the quality of the service provided, in order to increase local and external customers such as people from other towns, provinces and, possibly from other countries.

Keywords: Services, means of transportation, preferences, tourism

INTRODUCCIÓN

El Cantón San Vicente se encuentra localizado al noroeste de la provincia de Manabí, además, limita al norte con el Cantón Jama, en la zona sur con el Cantón Sucre, al este con Chone y Sucre y al oeste con el Océano Pacífico. La principal actividad económica está representada por la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que simboliza el 43,1% del total de las actividades, seguidas por las actividades de índole comercial que constituye la segunda actividad más importante en el cantón con un 14,3% y en tercer lugar la actividad de alojamientos y servicios de comida con un nivel de representatividad del 6,7% del total de las actividades.

En el transcurso del tiempo han ido evolucionando los medios de transporte y San Vicente no ha sido la excepción, en este artículo se pretende realizar un estudio acerca de los medios de transporte en el cantón, hacia dónde está direccionado su público objetivo y cómo acontece en el ámbito turístico. Actualmente, se considera fundamental para el desarrollo de una población y contribuye al mejoramiento del desenvolvimiento del sector

especialmente en el ámbito turístico, sin embargo, existen potenciales mejoras que permitirán captar el interés de los visitantes, especialmente cuando de servicios acontece.

El transporte terrestre es el medio más usado a nivel mundial, puesto que diariamente permite movilizar millones de personas en diversas partes del mundo, ya sea a trabajar, a estudiar, a pasear en todas partes y por eso éste es el medio más usado. A nivel del Ecuador el transporte terrestre es el más usado y utilizados por sus habitantes. A nivel del cantón San Vicente el transporte terrestre es el medio más común, por lo que con la construcción del puente disminuyó el transporte marítimo que había entre Bahía de Caráquez y San Vicente, es por ello que la mayoría de sus habitantes se movilizan por este medio, ya sea público o privado.

Según Borges (2012) el público objetivo se refiere al segmento al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se vende un determinado producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones del plan de Marketing. La noción de mercado objetivo, mercado meta, o target se refiere al destinatario ideal de un bien, producto o servicio. Por ejemplo: las motos taxis a diferencia de los Taxis y Tosaguas dan un servicio dentro de la localidad, su mercado meta está dirigido a personas de entre 25 a 50 años, ya que este tipo de servicios son utilizados por la población que a diario se moviliza dentro de la cabecera cantonal (Merino & Julián, 2011; Sy Corvo, s.f.).

Un mercado es el espacio en el que interaccionan los vendedores y los compradores de un determinado producto o servicio, mediante operaciones comerciales, y de modo que los precios de comercialización se logran estandarizar en el mercado (Maneme, 2012). El mercado es el área en el que confluyen la oferta y la demanda que permiten efectivizar intercambios comerciales de productos y servicios a un costo estándar (Calderon, 2011).

El término “transporte” se utiliza para describir el traslado de un objeto, bien o persona desde un punto de partida hacia un punto de llegada. Se establece que el transporte es un sistema compuesto por varios elementos, siendo tres los más relevantes: vehículo, infraestructura y la compañía de servicio que constituye la actividad comercial mencionada. Dichos elementos guardan una estrecha relación (Calderon, 2011).

Por otra parte, San Vicente se convirtió en cantón el 16 de noviembre de 1999, luego de ser parroquia del Cantón Sucre, por más de 99 años y padecer desatención por parte de

las autoridades centrales de la provincia, la región y el país, presentando serios inconvenientes en cuanto al acceso de servicios básicos (Villacís, 2013).

La presente investigación se engloba en analizar los servicios que brindan diferentes medios de transporte existentes en el cantón San Vicente, que permiten a los moradores y turistas movilizarse dentro de la cabecera cantonal hasta sus balnearios más cercanos como son Briseño y Canoa. Se requiere, además, definir a nivel de actores locales cuál es el medio de transporte de mayor aceptación para definir estrategias colaborativas en el sector del transporte.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo investigativo se fundamenta en definir el público objetivo de los medios de transportes y su efecto en el desarrollo turístico del cantón San Vicente. A partir de los aportes de Valle (1999) se toma que “el análisis cualitativo se identifica con unas determinadas funciones y fases dentro del proceso de investigación social, que según este autor, intenta dar una aproximación global de las situaciones sociales y plantea diferentes estrategias metodológicas situadas en estudios cualitativos con cierta perspectiva histórica, explorándolos desde un ambiente natural y en relación con el contexto”.

Se utilizó el método descriptivo, puesto que según Hernández (2010) “El método descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis”.

En este caso ajustamos esta metodología para determinar cuál es el público objetivo de los medios de transporte en San Vicente. La investigación se realizó a través de entrevistas, dirigidas a los choferes de los distintos medios de transporte y los usuarios o personas que utilizan este servicio; cabe mencionar que la selección de la muestra representativa no fue tomada al azar, es decir se aplicó el tipo no probabilístico por beneficio, ya que algunos expertos recomiendan desde el método Delphi donde la muestra fue de 15 personas entre visitantes de otros cantones de la provincia y habitantes de la localidad (López-Noguero, 2002).

La presente investigación fue desarrollada para constar como influye el servicio brindado por los diferentes medios de transporte en el turismo y cuál es su target; de modo que se utilizó una metodología mixta: cuali-cuantitativa.

El desarrollo de la presente investigación está estructurado en 5 fases:

Fase 1. Realizar una revisión bibliográfica que se fundamente en el estado del arte y la práctica investigativa.

Fase 2. Investigar el nivel de servicio que brindan los choferes de los diferentes medios de transportes.

Fase 3. Verificar a quienes realmente está dirigido el servicio, si a los turistas de otras localidades y provincias, o dirigido a las personas de la localidad.

Fase 4. Analizar el nivel de estudios o capacitaciones que poseen los ofertantes de este servicio.

Fase 5. Concienciar a los choferes en mejorar su servicio si este fuera el caso, ya que ellos son un punto esencial para la fomentación del turismo.

Para la realización de esta investigación se aplicaron los siguientes instrumentos:

- Encuesta: Se aplicó este modelo de entrevista tomando como referencia una muestra de 30 personas tanto prestadores del servicio como a los usuarios.
- Instrumentos: Se emplearon dos encuestas, una dirigida a los choferes en donde se preguntó sus niveles de estudios, días más afluentes, entre otros. También se utilizó un instrumento dirigido a los usuarios, identificando sus conocimientos y perspectiva del servicio recibido. Para esto se utilizó el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el análisis de los resultados obtenidos.

En el estudio realizado se diseñaron dos instrumentos de investigación, con la finalidad de medir el servicio de los prestadores de transporte existentes en la localidad, estos reconocidos por moto taxis, cooperativas de taxis, taxis ejecutivos y transporte de cooperativa Tosagua. El otro instrumento empleado tiene el objetivo de medir a través de los clientes, turistas y actores locales cómo se perciben los servicios de estos prestadores con la finalidad de direccionar estrategias de marketing que fortalezcan la actividad de

servicio de transporte en la zona objeto de estudio. La presente encuesta está basada en preguntas cerradas politómicas y numéricas. Además, permitió garantizar el absoluto anonimato de los involucrados.

Se analizaron los resultados reflejados por los actores locales, mediante encuestas estructuradas por 7 interrogantes, con la finalidad de evaluar el servicio de estos medios de transportación en la ciudad de San Vicente, Ecuador. La encuesta dirigida a los transportistas estuvo estructurada por 9 preguntas, está basada en preguntas cerradas politómicas y numéricas. De ambas encuestas se escogieron dos preguntas que resultaron ser las más representativas en las respuestas dadas en ambas, cuyos resultados se exponen a continuación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los servicios prestados por los transportistas fueron evaluados para conocer el nivel de importancia que representa esta actividad desde perspectiva personal de los participantes, por lo que los resultados se evidencian en la tabla 1, con respecto a la pregunta 7 realizada en la encuesta dirigida a los prestadores de servicio.

Tabla 1. Frecuencia de los servicios a nivel de transporte

	Estudiante	Personas locales	Visitantes de otras provincias	Extranjeros
Moto taxis	20,0%	46,6%	26,7%	6,7%
Cooperativas de Taxis	26,7%	46,6%	20,0%	6,7%
Taxis Ejecutivos	13,3%	47,4%	33,3%	
Cooperativas de Transporte Tosagua	21,8%	53,3%	10,1%	14,8%

Fuente: Autores, 2019.

En cuanto a los choferes encuestados, se demuestra que tanto mototaxis como las cooperativas de taxis tienen una correlación buena del 0,7; evidenciando de acuerdo a las respuestas de los pobladores, que estos medios son los de mayor preferencia. En cuanto

a taxis ejecutivos representó un 0,3 y cooperativas de transportes Tosaguas reflejó una correlación regular de 0,4; siendo éstas últimas, las que presentaron correlaciones más bajas.

En cuanto al servicio prestado por los diferentes medios de transporte, los usuarios más frecuentes y posible público objetivo serían las personas de la localidad, seguido por visitantes de otras provincias. La pregunta número tres aplicada a los usuarios, sobre el conocimiento que poseen de estos medios de transportación en la ciudad se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Conocimiento que posee sobre los medios de transporte de la localidad

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Muy de acuerdo
Moto taxis	46,2%	0%	0%	0%	53,8%
Cooperativas de Taxis	46,2%		7,7%	23,1%	23,1%
Taxis Ejecutivos	42,9%	14,3%	0%	7,1%	35,7%
Cooperativas de Transporte Tosagua	35,7%	7,1%	0%	0%	57,1%

Fuente: Autores, 2019.

Se evidencia que, de las 15 personas encuestadas en cuanto al conocimiento referente a los medios de transportes, manifestaron en moto taxis un 53,8% estar muy de acuerdo en conocer este medio, en cambio las cooperativas de taxis representaron el 23,1% de conocimiento, por lo que los taxis ejecutivos simbolizaron un 35,7% de conocimiento y el medio de transporte Tosagua significó el 57,1% en cuanto al conocimiento que poseen sobre el servicio.

Estos resultados demuestran que el medio más representativo estadísticamente es la cooperativa de transporte Tosagua a nivel cantonal, seguido a nivel local las motos taxis. Lo que demuestra que su conocimiento se debe a su bajo valor económico, por lo que es más accesible a todo público, de la misma manera las motos taxis tienen un costo bajo. Estos medios de transporte son los más accesibles tanto al turismo como al público en general. Además, se pudo medir el nivel de fiabilidad desde la correlación en cuanto al

conocimiento de los medios de transporte entre moto taxis y cooperativas de taxis es muy buena, dando un resultado de 0,951. Conjuntamente, se realizó un análisis de correlación entre los servicios de estos medios de transportación donde el resultado fue satisfactorio.

Referente a la pregunta sobre la frecuencia con que se utilizan los medios de transporte por los usuarios o clientes, los resultados fueron alentadores tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Frecuencia de uso de los medios de transporte

	Fines de semana	Lunes	Martes a viernes	Lunes, martes a viernes	Ferados
Moto taxis	47,7%	13,3%	6,7%	13,3%	0%
Cooperativas de Taxis	40%	0%	0%	13,3%	6,3%
Taxis Ejecutivos	0%	13,3%	0%	6,7%	6,7%
Cooperativas de Transporte Tosagua	20%	33,3%	26,7%	0%	0%

Fuente: Autores, 2019

Se comprobó a través de estos resultados que los días en los que más se utilizan los medios de transporte de San Vicente son los días lunes y fines de semana, destacando que los días lunes son días de ferias comerciales en el cantón, y los fines de semana por lo general las personas salen a pasear o a recrearse. También se destaca que los días lunes, los medios de transporte mayormente utilizados resultaron ser las moto-taxis, que representó el 47,7% del total de los encuestados y las cooperativas de taxis con un 40%. Se realizó un análisis de correlación a través de SPSS 21.00, arrojando como resultado valores significativos que corroboran que existe buena correlación. Los resultados de la pregunta referente a la calidad del servicio de los diferentes medios de transporte se muestran en la tabla 4.

Tabla 4. Calidad del servicio de los diferentes medios de transportes en San Vicente.

	Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	De acuerdo	Muy de acuerdo
Moto taxis	0%	0%	0%	0%	13,3%
Cooperativas de Taxis	0%	0%	0%	0%	26,7%
Taxis Ejecutivos	0%	0%	0%	0%	26,7%
Cooperativas de Transporte Tosagua	0%	0%	0%	0%	26,7%

Fuente: Autores, 2019.

En cuanto a la calidad brindada, el medio de transportación de mototaxis representó el 13,3% como muy bueno, seguido de las cooperativas de taxis que muestran el 26,73% del uso del servicio. Los taxis ejecutivos lo catalogaron de muy bueno que figuró un 26,7%, de la misma manera tuvieron un porcentaje similar al de calidad (26,7%) las cooperativas de transportes Tosaguas, observando que existieron tres servidores de transporte que fueron puntuados por igual por los encuestados, reflejando un servicio muy bueno. En cuanto a la calidad que brindan los medios de transporte se califica como bueno su servicio, evidenciando que las moto-taxis, cooperativas de taxis y cooperativas de transporte Tosaguas han sido evaluadas en un rango del 1-5, en donde su categoría es el 5 denominado como muy bueno.

La investigación tuvo como objetivo determinar el público objetivo de los medios de transporte del cantón San Vicente, atrayendo de esta forma, aún más el turismo a dicho cantón. Según la investigación realizada se pudo evidenciar que el público objetivo tanto de motos taxis, cooperativas de taxis, taxis ejecutivos y cooperativas de transporte Tosagua son las personas de la localidad, es decir, habitantes del cantón San Vicente, por lo cual se puede asegurar que estos medios de transporte influyen en un mínimo porcentaje al turismo (Villacís, 2013).

Se evidencia que el medio de transporte más utilizado, especialmente los fines de semana y feriados, es la Cooperativa de transporte Tosagua, debido a su accesibilidad tanto económica como local. De igual manera se muestra que el transporte más conocido es la

Cooperativa de Transporte Tosagua, quedando en segundo lugar las moto-taxis, lo que demuestra que su conocimiento se debe a su bajo valor económico, ya que es accesible a todo público; asimismo, las moto-taxis tienen un costo bajo. Los dos medios de transporte son los más accesibles tanto al turismo como al público en general, debido al servicio de itinerarios que éstos presentan.

Cabe señalar que en otros estudios se propone la aplicación de técnicas para optimizar la movilidad del turista. Gutiérrez et al. (2020) plantean que los datos recopilados a través de tarjetas de viaje inteligentes en las redes de transporte público se han convertido en una valiosa fuente de información para los estudios de geografía del transporte. Sin embargo, su uso ha sido escaso en contextos donde la demanda de transporte público está muy influenciada por las actividades del sector turístico. Por tanto, queda por ver si estos datos se pueden aprovechar para optimizar la oferta de transporte público. Las diferencias entre perfiles del turista son significativas y, como resultado, este estudio permitió validar un método que podría ser replicado en otros contextos, ya que proporciona información de gran utilidad para la política de transporte público y la gestión de la movilidad. Se ha aplicado el agrupamiento basado en modelos para identificar diferentes grupos de pasajeros según su actividad y perfiles espaciales.

CONCLUSIONES

La investigación de mercados ayuda a descubrir mecanismos en los que se alcanzan mejoras en las prácticas comerciales. Es por ello que al centrarse en determinar cuál es el mercado meta de los diferentes medios de transporte utilizados en la localidad de San Vicente, se obtiene como resultado que el público objetivo de los medios de transporte son las personas locales, resultado negativo para el marco de la investigación, por lo que el objetivo de la exploración es que los resultados demostraran la afluencia de turistas por estos medios.

De la misma forma, los choferes tienen una influencia considerable en la elección del viajero o turista con respecto a su destino turístico, ya que como sabemos la calidad brindada es la carta de presentación de un lugar. Es importante mencionar que los trabajos o proyectos relacionados van a revitalizar el desarrollo de los sitios promoviendo el desarrollo turístico del cantón.

REFERENCIAS

- Borges, V. (2012). *Método del marketing*. Obtenido de Definición de Público objetivo:
<https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Calderon, J. (2011). Logistweb – El portal logístico al alcance de todos. Obtenido de:
<https://logistweb.wordpress.com/tag/definicion-transporte/>
- Gutiérrez, A., Domènech, A., Zaragoza, B., & Miravet, D. (2020). Profiling tourists' use of public transport through smart travel card data. *Journal of Transport Geography*, 88, 102820. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102820>
- Hernández, F. (2010). *Metodología de la investigación*. México.
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Maneme, L. M. (2012). Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Obtenido de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Merino, M., & Julián, P. (2011). Definición del mercado. Obtenido de Definición:
<https://definicion.de/mercado-meta/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de Transporte. Obtenido de Definición:
<http://definicion.de/transporte/>
- Sy Corvo, H. (s.f.). Mercado meta: características, tipos, cómo definirlo, ejemplos. Obtenido de Consideraciones sobre la segmentación de mercado:
<https://www.lifeder.com/mercado-meta/>
- Valle, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. España.
- Villacís, L. (2013). *Conociendo al cantón sorprendente San Vicente*. Ecuador.